ANAIS DE CONGRESSO • 2012

XI POLITICOM

congresso brasileiro de marketing político · curitiba | paraná

24, 25 e 26 de Outubro
UFPR · Curitiba/PR

50 ANOS HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

Luciana Panke e Ana Paula Heck (Organizadoras)

ISSN 2236-7926

Realização: UFPR · POLITICOM · COMUNICAÇÃO SOCIAL

Patrocínio: PARANÁ Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior · Fundação Araucária – Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná

SUMÁRIO CLIQUE SOBRE O TÍTULO PARA IR DIRETO À PÁGINA

APRESENTAÇÃO 7

PROGRAMAÇÃO 8

GRUPOS DE TRABALHO 10

GT1 10

GT2 10

GT3 11

GT4 11

GT5 11

TRABALHOS GT1 12

UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS RETÓRICAS ACIONADAS POR DILMA E SERRA NO PRIMEIRO E SEGUNDO TURNO DO HGPE - Luiz Ademir De Oliveira e Thamiris Franco Martins (Universidade Federal De São João Del-Rei) 12

O DISCURSO PUBLICITÁRIO DO 1º PROGRAMA ELEITORAL DE DILMA ROUSSEFF E AS RELAÇÕES COM O IMAGINÁRIO SOCIAL - Geovane Santos Da Silva e Neidivaldo Salustiano Da Silva (Universidade Positivo) 33

A PROPAGANDA ELEITORAL SOB A PERSPECTIVA DA LEI 9.504/1997: UMA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS VEICULADOS NAS ELEIÇÕES DE 2010 - Karina Borguesan e Clovis Reis (Fundação Universidade Regional De Blumenau) 50

IDEOLOGIA: UM APORTE TEÓRICO PARA A ANÁLISE DE PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO - Igor Iuan (UFPR) 66

PROPAGANDA E IDEOLOGIA – BRASIL E ALEMANHA, UMA VIAGEM PELO NAZISMO, O GOLPE DE ESTADO E A ELEIÇÃO DE LULA - Eliara Alves Clemente e Alessandra De Castilho (UPM) 81

PROPAGANDA ELEITORAL À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DE 2010: UMA BATALHA PELO CORAÇÃO DOS ELEITORES - Diogo Kawano e Dr. Leandro Batista (USP) 98

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF (PT) À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE): UMA ANÁLISE DA IDENTIDADE FEMININA - Mariele Ines Mendonca Velloso e Luiz Ademir De Oliveira (Universidade Federal De São João Del-Rei) 117

TRABALHOS GT2 134

ELEMENTOS CULTURAIS E A IDENTIFICAÇÃO COM O CANDIDATO: O CASO FLEXA RIBEIRO – O SENADOR DO AÇAÍ - Daniel Nardin Tavares (UnB) 134

CENÁRIO POLÍTICO DEMOCRÁTICO: OS PARTIDOS NANICOS E HORÁRIO GRATUITO NO BRASIL - Malena Mota (UMESP) e Rose Vidal (UFU) 157

OBSERVAÇÕES SOBRE O MARKETING POLÍTICO-AMBIENTAL DOS TWEETS DE CANDIDATOS À PREFEITURA DE CURITIBA - Eloisa Beling Loose, Josemari Quevedo e Valéria Duarte (UFPR) 166

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA QUALITATIVA NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO DO MARKETING POLITICO E ELEITORAL - Alessandra Carvalho (UFPR) 186

CICLISTAS, PROPAGANDA E ELEIÇÕES 2012: UM ESTUDO SOBRE DELIBERAÇÃO E ENGAJAMENTO POLÍTICO NA ESFERA PÚBLICA ONLINE - Victor Kraide Corte Real (USP).. 200

HGPE E PESQUISA ELEITORAL – ANÁLISE DA INFLUENCIA DO HGPE NAS INTENÇÕES DE VOTO DO ELEITOR BRASILEIRO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NESTE RECENTE PERÍODO DE DEMOCRACIA BRASILEIRA - Margarete Salles Iwanikow (UMESP), Camila Oliveira (Universidade de Taubaté) e Roberto Gondo Macedo (USP) 217

ALOIZIO MERCADANTE NA ELEIÇÃO AO GOVERNO DE SÃO PAULO EM 2010: ANÁLISE DA CAMPANHA COM VISÕES DA COORDENAÇÃO E DA MILITÂNCIA - Elaides Basílio Andrelino (USP) 234

MARKETING POLÍTICO NA DEMOCRACIA CRISTÃ BRASILEIRA: ESTUDO DE ENQUADRAMENTO DE NOTÍCIAS DO PSDC MULHER - Kelly De Conti Rodrigues e Otávio César Frabetti (UNESP) 254

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS EM 2010: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO HGPE EM RÁDIO E TELEVISÃO - Luciana Panke, Maria Lucia Wiggers e Steffania Harumi Okido (UFPR) 273

A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DE DILMA ROUSSEFF NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2010 – Lucas Gandin (UFPR) 289

O PRESIDENTE PRESENTE NO HORÁRIO ELEITORAL: A APARIÇÃO DE LULA COMO PATRONO ELEITORAL DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 - Camilla Quesada Tavares (UFPG) 306

DOS BASTIDORES ÀS MANCHETES POLÍTICAS: UMA ANÁLISE DA VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL DE LUIS FAVRE - Emilson Ferreira Garcia Junior e Robéria Nádia Araujo Nascimento (UEPB) 325

TÉCNICAS DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM CAMPANHAS ELEITORAIS: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE FERNANDO HADDAD COMO CANDIDATO MAJORITÁRIO NAS ELEIÇÕES DE 2012 EM SÃO PAULO - Flávio Ferreira e Roberto Gondo Macedo (UPM) 337

A TRANSMIDIAÇÃO NOS PROCESSOS POLÍTICO-ELEITORAIS EM UBERLÂNDIA-MG E GOVERNADOR VALADARES-MG: USOS DA TV E INTERNET NAS ELEIÇÕES DE 2012 Adriana Omena Dos Santos e Christiane Pitanga Serafim Da Silva (UFU) 353

QUANDO O REAL E O PRODUZIDO ESTÃO EM LADOS OPOSTOS A ABORDAGEM PUBLICITÁRIA NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 89 - Alessandra Castilho E Denilson Oliveira (UFABC) 368

RÁDIO E TELEVISÃO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010 - Felipe Borba (UNIRIO) 381

TWITTER E ELEIÇÕES: A INFLUÊNCIA DA ATUAÇÃO EM REDES SOCIAIS NO DESEMPENHO DOS CANDIDATOS DA REGIÃO DA AMFRI EM 2010 - Thiago Amorim Caminada e Laura Seligman (Universidade Vale Do Itajaí) 399

TRABALHOS GT3 418

O DISCURSO JORNALÍSTICO DE CARTA CAPITAL: A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM TORNO DE MARINA SILVA E O PARTIDO VERDE NAS ELEIÇÕES DE 2010 - Rodrigo Carvalho Da Silva (UNESP) 418

A REVISTA *VEJA*, ANTES E DEPOIS DO 'MENSALÃO' - Eduardo Nunomura (Usp) 444

O CENÁRIO ESPETACULAR CONSTRUÍDO PELA METÁFORA DO POLVO PELA REVISTA VEJA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010 - Vinicius Borges Gomes e Luis Ademir De Oliveira (Universidade Federal De São João Del-Rei) 463

ELEIÇÕES 2010: AS DISPUTAS PELA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA E PELO GOVERNO DE MINAS NAS MATÉRIAS OPINATIVAS DO JORNAL *O TEMPO* - Fernando De Resende Chaves e Luiz Ademir De Oliveira (Universidade Federal De São João Del-Rei) 480

UM ESTUDO DO *NEWSMAKING* DURANTE A COBERTURA DAS "ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2010" EM *O ESTADO DE S. PAULO* DO DIA TRÊS DE SETEMBRO A DOIS DE OUTUBRO - Gabriel Ferreira Monteiro (UPM) 499

O COLUNISMO POLÍTICO EM PONTA GROSSA: O IMPACTO DOS PROGRAMAS ELEITORAIS TELEVISIVOS NO IMAGINÁRIO JORNALISTICO NO ANO DE 1992 - Marce ENTRE A IMAGEM TOTEM DO MENSALÃO E A NOVELA DAS 21H lo Puzio (UEPG) 518

ENTRE A IMAGEM TOTEM DO MENSALÃO E A NOVELA DAS 21H - Ana Paula Da Rosa (Universidade Tuiuti Do Paraná/UFPR) 535

SIMILARIDADES DO JOGO POLÍTICO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006 E 1989: A MIDIATIZAÇÃO DE ESCÂNDALOS, PESQUISA E DEBATES NO CENÁRIO JORNALÍSTICO - Hebe Maria Gonçalves de Oliveira (UEPG) 554

TELEJORNALISMO E ORIENTAÇÃO POLÍTICA: ENQUADRAMENTOS DO CASO PALOCCI NO JORNAL NACIONAL E JORNAL DO SBT - Alexandro Kurovski (UFPR) 569

A SÉRIE "DIÁRIOS SECRETOS": UM EXEMPLO DE AGENDAMENTO MIDIÁTICO - Paula Maria Wunder Andreola (UFPR) 584

JORNALISMO POLÍTICO E INTERESSE DO PÚBLICO: AS NOTÍCIAS MAIS LIDAS DO DIA E O PAPEL DOS PORTAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO POLÍTICA EM PERÍODO ELEITORAL - Michele Goulart Massuchin e Emerson Urizzi Cervi (UFPR 600

O USO DO HUMOR NA CONSTRUÇÃO DO BLOG POLÍTICO DO PROFESSOR HARIOVALDO DE ALMEIDA PRADO - Cristian Boragan Gugliano e Regina Rossetti (Universidade Municipal De São Caetano Do Sul) 626

MÍDIA E ELEIÇÕES: A IMPRENSA COMO FORMADORA DA OPINIÃO PÚBLICA POLÍTICA - Rodolpho Raphael De Oliveira Santos e Luiz Barbosa De Aguiar (UEPB) 640

POLÍTICA E MÍDIA TRAINING: ESTUDO EXPLORATÓRIO COM VEREADORES DE BAURU E BARRA BONITA - Vanessa Matos Dos Santos E Adanian Michele Sanchez (Universidade Sagrado Coração) 651

AS ELEIÇÕES DE 2004 SOB A ÓTICA DA IMPRENSA DE GUARAPUAVA - Ricardo Germano Tesseroli (UEPG) 668

TRABALHOS GT4 685

MOVIMENTO ESTUDANTIL NO CIBERESPAÇO: A MOBILIZAÇÃO POLÍTICA EM REDES SOCIAIS - Rose Mara Vidal De Souza e Isley Borges Da Silva Junior (Universidade Metodista De São Paulo) 685

O IDOSO BRASILEIRO E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CIRCULAÇÃO DE VOZES SOCIAIS DO ENVELHECIMENTO EM CAMPANHAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE - Denise Regina Stacheski (PUC-PR) .. 699

CONEXÃO E AÇÃO: A UTILIZAÇÃO ESTRATÉGICA DA INTERNET PELA "MARCHA DAS VADIAS" PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL E AÇÃO COLETIVA NO ESPAÇO VIRTUAL E NO TERRITÓRIO URBANO - José Geraldo Da Silva Júnior (UFPR) 713

"NA LAJE:": A TRAJETÓRIA DE MOBILIZAÇÃO E A VISIBILIDADE DO MOVIMENTO NACIONAL DA POPULAÇÃO DE RUA EM CURITIBA – Ana Paula Heck e Evanise Rodrigues Gomes (UFPR) 735

ASSOCIAÇÃO DE MUNICÍPIOS CANTUQUIRIGUAÇU: O USO DE PRODUTOS JORNALÍSTICOS COMO FORMA INTEGRADORA DE UM TERRITÓRIO RURAL - Michele Santos Da Silva (UNICENTRO) 751

WEBSITES ELEITORAIS COMO INSTRUMENTOS PARA O CIBERMARKETING, O VOTO INFORMADO OU A PARTICIPAÇÃO CIDADÃ? O USO DE WEBS PELOS CANDIDATOS AO *AYUNTAMIENTO DE MADRID* NO PLEITO DE 2011 - Sylvia Iasulaitis e Carmen Pineda Nebot (UFPR) 760

MOVIMENTO ESTUDANTIL #YOSOY132 E SUAS IMPLICAÇÕES NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS MEXICANAS DE 2012 - Gabriel Alexandre Bozza (UFPR) 784

ELEIÇÕES NA INGLATERRA E OS EFEITOS INSTITUCIONAIS E NÃO INSTITUCIONAIS SOBRE OS RESULTADOS - Renato Tonia Ribeiro (UNESP) 797

DESAFECCIÓN VERSUS DESCONTENTO: POSICIONAMENTO IDEOLÓGICO E CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL E NA ESPANHA - Nayla Fernanda Andrade Lopes (UFMG) 813

CONTRIBUIÇÕES NO EXERCÍCIO DA DEMOCRACIA ATRAVÉS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS VIRTUAIS DE ATUAÇÃO GLOBAL: OS AVANÇOS CONQUISTADOS PELA COMUNIDADE AVAAZ - Jeferson José Thauny (UFPR) 833

MOVIMENTOS SOCIAIS EM RIBEIRÃO PRETO E ARARAQUARA: UM ESTUDO DO CASO DO AUMENTO DOS SALÁRIOS DOS VEREADORES EM 2012 - Maria Leonor De Castro Ayala (UNESP – FCL/Araraquara) 846

ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2010 - Mercia Alves (Universidade Federal De São Carlos) 861

POLÍTICA, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA: A RELAÇÃO ENTRE ESTADO E INFORMAÇÃO ATRAVÉS DO CASO WIKILEAKS - Bruno Antunes (Universidade Metodista De São Paulo) 883

CONSENSO OU CONFLITO? SOBRE A OPINIÃO PÚBLICA E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO - Luís Antônio Hangai (UFPR) 899

ANALISE DE IMAGEM E DISCURSO: PROGRAMA ELEITORAL RATINHO JUNIOR TEMA SAÚDE - Brisa Anciutti Leandro e Rafaela Mascarenhas Rocha (UGF/UFPR) 917

"QUEM FAZ A SUA MAQUIAGEM? A SENHORA SABE COZINHAR?" ESTEREÓTIPOS SOBRE O "FEMININO" NA ENTREVISTA DE DILMA ROUSSEFF À PATRÍCIA POETA - Rayza Sarmento (UFMG) 928

CONVOCANDO VONTADES PARA A MUDANÇA: CARACTERÍSTICAS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS CONTEMPORÂNEOS EM MOVIMENTOS NEOFEMINISTAS - Naiara Longhi 943

PROGRAMAS ELEITORAIS NO RÁDIO E AS IMPRESSÕES SOBRE A POLÍTICA - Mônica Kaseker (PUC-PR) 955

CAPITANIAS MIDIÁTICAS NEOPENTECOSTAIS – A BUSCA PELA HEGEMONIA NOS CAMPOS POLÍTICO, MIDIÁTICO E REGILIOSO - Andre Kron Marques Zapani (Colégio Militar De Curitiba) 968

A REVISTA *VEJA* NA TRANSIÇÃO DEMOCRÁTICA: DISCURSO E LIDERANÇA POLÍTICA - Tathiana Chicarino (PUC-SP) 989

COMUNICAR PARA MOBILIZAR: A CAMPANHA McDIA FELIZ NO BRASIL- Thais Mocelin (UFPR) 1009

POLÍTICA, IMAGEM E MÍDIA: UMA ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE AGENTES E INSTITUIÇÕES POLÍTICAS - Eloisa Parachen (UFPR) 1025

AS IDENTIDADES CULTURAIS DOS PERSONAGENS NAS NARRATIVAS DE MONTEIRO LOBATO E SUAS INFLUÊNCIAS SOCIO-POLÍTICAS NO BRASIL - Katia Regiane Gonçalves dos Santos (USP) 1043

CAMPANHA ELEITORAL: DISCURSO DO ELEITOR NA INTERNET EM 2010 - Tatiana Loise Bubniak..... 1055

TRABALHOS GT5 1075

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO ESPAÇO URBANO - Sérgio Roberto Trein (Universidade do Vale do Rio dos Sinos) 1075

LA COMUNICACIÓN EN LOS GOBIERNOS LOCALES: EL CASO DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE - Karina Ortiz (Universidad Nacional de Lomas de Zamora - Argentina) 1091

REPRESENTANTES PÓS-WEB? UM ESTUDO COMPARADO DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS SENADORES DOS EUA E DO BRASIL - Cassio Stanczyk Carvalho (UFPR) 1105

GOVERNO ELETRÔNICO, DEMOCRACIA DIGITAL E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: A PRESENÇA DO PODER JUDICIÁRIO NA INTERNET - Katia Viviane da Silva Vanzini (UNESP) 1123

ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA - Celene Fidelis Frias Ferreira (Universidade Federal do Tocantins) 1140

ORÇAMENTO E TRANSPARÊNCIA PÚBLICA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM - Paulo Cezar Rosa (UMESP/SENAC) 1161

A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PARA AS TVS PÚBLICAS NO BRASIL - Luciene Pazinato da Silva (Unibrasil) 1179

JUVENTUDES PARTIDÁRIAS E INTERNET: REPERTÓRIOS DE AÇÃO POLÍTICA NOS WEBSITES DAS JUVENTUDES PARTIDÁRIAS DO PARANÁ - Leonardo Caetano da Rocha Universidade Federal do Paraná (UFPR) 1195

LEGITIMIDADE E DEMOCRACIA: SUBSÍDIOS TEÓRICOS PARA A ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL - Rui Belizario Silva da Fontoura (UFPR) 1216

COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL: A INFLUÊNCIA DAS PUBLICIDADES INSTITUCIONAIS NA IDENTIDADE DOS CANDIDATOS NO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL - Michelle Fabiene Pires Ferreira Guimarães (UFJF) 1234

APRESENTAÇÃO

É com grande alegria que a Universidade Federal do Paraná, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e o Departamento de Comunicação Social receberam o XI Politicom – Congresso Brasileiro de Marketing Político. Este ano, o tema escolhido abarcou uma das ferramentas mais controversas da comunicação eleitoral brasileira: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Completando 50 anos em 2012, o sistema de divulgação do discurso oficial dos candidatos causa questionamentos em relação à sua eficácia. Será que o eleitor de fato acompanha o conteúdo? Por outro lado, é a maneira legalmente entendida para viabilizar candidaturas cujo espaço gratuito de divulgação seja equânime.

Para discutir o tema, a primeira edição realizada fora de São Paulo, reuniu pesquisadores de toda América Latina. Além da presença internacional entre palestrantes e participantes, a edição sulista ofereceu oficinas, programação cultural e estendeu as atividades em mais um dia.

A comunicação política e eleitoral é o eixo central para os pesquisadores que trouxeram suas contribuições ao evento. Mais de 70 trabalhos estão disponibilizados aqui, fazendo com que a Politicom contribua para a difusão de conhecimento e a integração entre pesquisadores e profissionais do mercado. Apresentamos os artigos que foram apresentados nos cinco Grupos de Trabalho temáticos: Propaganda Política e Ideológica, Marketing Político e Eleitoral, Jornalismo Político e Eleitoral, Imagem, Opinião Pública e Democracia e Comunicação Política, Pós-eleitoral e Governamental.

Boa leitura!

Dra. Luciana Panke

Vice-presidente da Politicom e coordenação geral do evento

PROGRAMAÇÃO

24 de Outubro | Quarta-feira	
15h às 20h	Credenciamento no Saguão do IFPR
20h	Mesa de abertura do XI Congresso Brasileiro De Marketing Político com Jorge Gerez (Argentina) e Richard Tapia (Peru), com mediação do prof. Dr. Adolpho Queiroz(Mackenzie), no auditório do IFPR
22h	Coquetel de abertura
22h30min	Jantar de abertura - Beto Batata: Rua Professor Brandão, 678 - Alto da Rua XV - Curitiba. Serão concedidos 15% de desconto sobre o total da conta para os participantes que apresentarem o crachá do POLITICOM 2012.

25 de Outubro | Quinta-feira	
14h às 18h	Grupos de Trabalho GT 1 (Sala 101) GT 2 (Sala 102) GT 3 (Sala 103) GT 4 (Sala 104 e Auditório) GT 5 (Sala 105)
18h às 20h	Programação cultural no auditório do IFPR com lançamento dos livros de Adriane Werner, Alvaro Nunes Larangeira, Nahara Makovicz, Gil Castillo e Heloiza Helena Matos e Nobre. Mediação de Victor Kraide Corte Real (POLITICOM).
20h	Mesa redonda "50 anos de HGPE: história e perspectivas" com Adolpho Queiroz (MACKENZIE), Marcelo Helvecio Navarro Serpa (ECO/UFRJ) e Neusa Demartini Gomes (PUCRS), com mediação do Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein (UNISINOS), no auditório do IFPR.
23h	Jantar por adesão no Velho Madalosso, localizado na Avenida Manoel Ribas, 5852 - Santa Felicidade - Curitiba. Valor especial por pessoa POLITICOM 2012 de R$ 32,00, referentes à refeição, água com e sem gás, refrigerantes e uma bola de sorvete. Bebidas alcoólicas serão cobradas à parte (consumo).

26 de Outubro | Sexta-feira	
10h às 12h	ASSEMBLEIA DOS SÓCIOS DO POLITICOM NO AUDITÓRIO DO IFPR
14h às 18h	GT 2 (Salas 101 e 102) GT 3 (Sala 103) GT 4 (Sala 104 e Auditório) GT 5 (Sala 105)
14h às 18h	Oficinas no departamento de Comunicação Social da UFPR (Decom), com Kleber Mazziero de Souza, Arley Humberto Rueda Rincón e Jaciara Maria de Souza carneiro
18h Às 22h	Programação cultural no auditório do IFPR, com apresentação do festival de jingles e do prêmio Sérgio Arapuã.
2Oh	Palestra de encerramento "Experiências em Comunicação Eleitoral na América Latina" com Adriana Amado (Argentina), Catalina Uribe (Colômbia) e Heloiza Helena Matos E Nobre (Brasil), com mediação do Prof. Dr. Roberto Gondo Macedo (POLITICOM), no auditório do IFPR
22h	Entrega premiação aos primeiro e segundo lugares do festival de jingles e prêmio Sérgio Arapuã.
22h15min	Coquetel de encerramento
23h	Jantar de encerramento por adesão no Churrascão Colônia. Basta apresentar o crachá do evento para ganhar o desconto e pagar apenas R$28 por pessoa. Bebidas e sobremesas à parte e mais a taxa de 10% para o garçom. O Churrascão Colônia está localizado na Avenida Manoel Ribas, 3250 - Santa Felicidade - Curitiba

GRUPOS DE TRABALHO

GT1

PROPAGANDA POLÍTICA E IDEOLÓGICA

Envolve estudos relacionados ao conceito ideológico no universo político: forma de construção, características de um processo de ideologia no contexto público e análises históricas desse fenômeno. Acolhe artigos que articulem reflexões teóricas, aplicações, planejamento e ações da publicidade e propaganda no ambiente político, nos mais diferentes meios de comunicação (impressos e eletrônicos).Inclui análises, também, dos possíveis impactos da comunicação digital na esfera política.

Coordenador: Prof. Dr. Adolpho Queiroz (Mackenzie)

Relator: Prof. Mr. André Tezza Consentino (UP)

GT2

MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

Contempla artigos que versem sobre conceitos, ações e estratégicas mercadológicas aplicadas ao ambiente político e em períodos eleitorais. Aplicações baseadas nos princípios de marketing que contribuíram para resultados positivos ou negativos em um cenário de competitividade política. É responsável pela parte de planejamento de campanhas eleitorais, portanto aceita relatos e estudos de caso de estratégias eleitorais, desde a utilização dos meios convencionais de mídia até a recorrência às tecnologias digitais, como a internet e as redes sociais

Coordenadores: Prof. Dr. Roberto Gondo Macedo (Politicom) e Prof. Dr. Adolpho Queiroz (Mackenzie)

Relatores: Prof. Mr. Achiles Junior (Unibrasil) e Prof. Mr. Marcelo Abilio Públio (UFPR/PUCPR)

GT3

JORNALISMO POLÍTICO E ELEITORAL

Estudos que se relacionam com o olhar jornalístico no contexto da comunicação política, bem como suas aplicações nos mais diversos meios de comunicação (impressos ou eletrônicos), em períodos eleitorais e pós-eleitorais. Observações e análises de conteúdo jornalístico, envolvimento com a mídia, ética jornalística no cenário político.

Coordenadores: Prof. Dr. Paulo R. Figueira Leal (UFJF) e Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF)

Relatores: Prof. Dr. Mario Messagi Junior (UFPR) e Profa. Dra. Monica Fort (PUC/PR)

GT4

IMAGEM, OPINIÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA

Aborda artigos que transitem no campo de estudo do contexto democrático e relação com a comunicação política, como também influência da Opinião Pública na construção ou (des) construção de imagem pública e identidade política. Envolve relatos e casos de sucesso ou ausência de relacionamos com canais midiáticos. Acolhe artigos que discutem a Opinião Pública a partir de técnicas de apuração mais sistematizadas como as pesquisas até a forma difusa como se manifesta nos meios digitais.

Coordenadores: Profa. Dra. Regiane Regina Ribeiro (UFPR) e Profa. Dra. Sylvia Iasulaitis (UFSCar)

Relatores: Prof. Dr. Álvaro Nunes Larangeira (UTP) e Profa. Dra. Celsi Silvestrin (UFPR)

GT5

COMUNICAÇÃO POLÍTICA, PÓS-ELEITORAL E GOVERNAMENTAL

Acolhe estudos que analisam ações e planejamentos comunicacionais em governos nas diferentes esferas de poder. Importância das práticas pós-eleitorais para fortalecimento da imagem pública e estratégias de uso da comunicação para melhoria e sustentabilidade de um governo com sua população, através das mídias tradicionais e das novas mídias digitais. Estudos sobre os fundamentos, características e perspectivas da comunicação política no Brasil são envolvidos no GT.

Coordenadores: Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein (Unisinos) e Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein (Unisinos)

Relatores: Profa. Dra. Mônica Panis Kaseker (PUCPR) e Prof. Dr. Paulo Negri (Uninter)

TRABALHOS GT1

UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS RETÓRICAS ACIONADAS POR DILMA E SERRA NO PRIMEIRO E SEGUNDO TURNO DO HGPE

A STUDY OF RHETORICAL STRATEGIES DRIVEN Y DILMA AND SERRA IN THE FRIRST AND SECOND ROUND DO HGPE

Luiz Ademir de Oliveira[1]

Thamiris Franco Martins[2]

RESUMO

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é de suma importância no cenário político, diante disso, o presente artigo tem por objetivo analisar de forma qualitativa as principais estratégias retóricas acionadas por Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) no primeiro e segundo turno do HGPE de 2010. O trabalho tem ainda por objetivos averiguar como os dois candidatos construíram sua imagem, identificar os principais temas políticas, investigar como se deu a desconstrução dos adversários e analisar a adaptação do discurso político à lógica da mídia. Tomando como recorte os programas televisivos eleitorais do HGPE, o artigo traz uma discussão sobre a interface entre o campo da política e a instância comunicativa midiática a partir das metodologias de Albuquerque (1999) e Oliveira (2005).

Palavras-chave: Eleição 2010, HGPE, estratégias midiáticas, comunicação, política

ABSTRACT

The Free Airtime of Election Propaganda (HGPE) is of paramount importance in the political arena, before that, this article aims at analyzing in a qualitative way the main rhetorical strategies driven by Dilma Rousseff (PT) and José Serra (PSDB) in the first and second round of the HGPE. The work is also intended to investigate how the two candidates built their image, to identify the main political issues, to investigate how the deconstruction of the opponents was carried out and to analyse the adaptacion of political discourse to the media logic. Taking the HGPE election programs into account, this paper presents a discussion

[1]Luiz Ademir de Oliveira é docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei(UFSJ), doutor em Ciência Política e coordenador do projeto "Estratégias midiáticas dos candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) na disputa presidencial de 2010 no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)". luizoli@ufsj.edu.br

[2] Thamiris Franco Martins é bolsista do projeto "Estratégias midiáticas dos candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) na disputa presidencial de 2010 no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)" do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UFSJ). thamiris_franco@hotmail.com

about the interface between the political field and instance of communication from Albuquerque's (1999) and Oliveira's (2005) methodologies.

Keywords: Election 2010, HGPE, media strategies, communications and politics.

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação social tornaram-se palco para as disputas políticas, em especial, as presidenciais. Em decorrência disso, é importante que os candidatos façam uso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para divulgar suas propostas e ganhar visibilidade. As peculiaridades da população brasileira que, principalmente pela sua formação cultural e pela forma como a mídia se consolidou no país, ainda limitam bastante o poder da internet nas campanhas e centralizam as disputas no meio televisivo e radiofônico, principalmente a partir do início do HGPE. Com a TV, o eleitorado conhece os candidatos, suas propostas e decidem em quem votar. Ainda que a internet juntamente com as redes sociais tenham se popularizado cada vez mais, ela teve pouco impacto sobre as eleições no Brasil. A TV ainda exerce grande influência sobre o público. Uma evidência disso foi a eleição de 2010 e o uso do HGPE por parte dos candidatos.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi instituído no Brasil no ano de 1962, com o objetivo de criar um espaço democrático para que os candidatos pudessem divulgar suas propostas e ações. Mas, em decorrência do golpe militar de 1964 no Brasil, surgiram diversas leis que passaram, a cada eleição, a restringir a democracia e a propaganda política. Em 1985, a responsabilidade da organização do HGPE passou a ser do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e, a partir daí, a cada eleição surgiu uma legislação própria que rege o HGPE.

Cada candidato possui um tempo no HGPE para divulgar as suas propostas. Também é perceptível a diferença da qualidade de um programa para outro. Os candidatos contratam especialistas em *marketing político* para organizar a campanha. É por isso que os autores que trabalham a espetacularização da política argumentam que o HGPE é regido por uma linguagem própria e tudo é planejado de modo a convencer o telespectador (GOMES, 2004; RUBIM, 2004).

Nove candidatos concorreram ao cargo de Presidente da República em 2010, mas a disputa ficou polarizada entre Dilma Rousseff (PT), que contou com 10 minutos e 38

segundos no primeiro turno, e José Serra, que teve 7 minutos e 18 segundos no HGPE. Já no segundo turno foram reservados 20 minutos totais para a propaganda política na TV. O tempo foi dividido de forma igualitária entre as coligações, ou seja, 10 minutos para Dilma e 10 minutos para Serra.

Tanto no primeiro turno quanto no segundo, a petista emplacou o discurso de continuidade, ou seja, ela frisava que deveria ser eleita para o Brasil seguir mudando. Seu aliado principal foi o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que procurou enfatizar a biografia de Dilma, assim como destacar a atuação da candidata como Ministra da Casa Civil. Frisou, ainda, como ela poderia dar continuidade aos programas de seu governo. Dilma discutiu temas relacionados a políticas sociais e estabilidade econômica. Procurou falar sobre o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), Bolsa Família, desenvolvimento econômico e social, investimento em educação, dentre outros.

No segundo turno, novos aliados começaram a surgir, com destaque para Sérgio Cabral (governador reeleito do Rio de Janeiro), Cid Gomes (governador reeleito de Pernambuco), Jacques Wagner (governador reeleito da Bahia) dentre outros. Além disso, com a finalidade de conquistar os eleitores de Marina Silva (PV) a petista começou a destacar temas relacionados ao meio ambiente, como a redução do desmatamento e o investimento em energia renovável. Dilma no primeiro turno evitou fazer críticas a José Serra, mas no segundo turno atacou seu adversário constantemente e ainda afirmou que a disputa de segundo turno era uma comparação entre modelos. Ocorreram polêmicas também sobre valores morais e cristãos, e o apelo sobre religião e aborto acentuou-se.

Do outro lado, José Serra emplacou o discurso de que era mais experiente que Dilma devido à sua biografia. Seus programas mostravam, principalmente, imagens de sua atuação como prefeito e governador de São Paulo, além de projetarem a imagem de Serra como um cidadão comum e de origem humilde. O tucano enfatizou melhorias, principalmente, na área da saúde. Seus aliados criticaram bastante a petista e frisaram o escândalo de Erenice Guerra, que sucedeu Dilma na Casa Civil e foi acusada, juntamente com o filho Rafael Guerra, de corrupção. Isso contribuiu para que Dilma Rousseff não vencesse logo no primeiro turno.

No segundo turno, José Serra continuou atacando a adversária Dilma. Serra permanece apostando em sua experiência pessoal e profissional. Além disso, tentou construir uma imagem de homem de fé que é contra o aborto. Serra prometeu um salário mínimo de R$ 600,00 e ainda 10% de reajuste aos aposentados e pensionistas. O cuidado com o meio ambiente também foi destaque. Beto Richa (governador do Paraná), Raimundo Colombo

(governador de Santa Catarina), Aécio Neves (senador de Minas Gerais), Antônio Anastasia e até pastores apareceram para apoiar José Serra.

Traçado rapidamente este panorama político e diante da importância de estabelecer a interface entre mídia e política e conhecer em particular o HGPE, este artigo tem por objetivo refletir de que forma os candidatos Dilma Rousseff e José Serra, no primeiro e segundo turno da eleição de 2010, construíram a sua imagem. Outros objetivos são identificar os temas mais acionados, *jingles* e vinhetas mais utilizados e como se deram os ataques aos adversários. Além disso, procura estabelecer um pequeno histórico sobre o HGPE e identificar as características próprias que cada programa aborda. Como metodologia, a partir dos trabalhos de Albuquerque (1999) e Oliveira (2005), os programas foram divididos em segmentos para que fosse desenvolvida uma análise qualitativa de conteúdo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A centralidade entre mídia e política

A comunicação tornou-se um importante meio para que os atores políticos pudessem ganhar visibilidade e atingir a massa com suas propostas. Rodrigues (1990) explica que a comunicação não é apenas um instrumento que proporciona conhecimento dos fatos. Ela está relacionada com a constituição de uma esfera pública em que ocorrem as interações sociais e os atores vão ganhando visibilidade e legitimando suas ações e discursos.

Thompson (1998) alerta para as mudanças na forma de se comunicar. A comunicação necessitava que os indivíduos compartilhassem um mesmo espaço, constituindo o que o autor denomina de interação face a face. Neste tipo de comunicação, o evento público era um espetáculo que podia ser visto e dialogado. Agora com o *mass media,* os cidadãos não necessitam mais de compartilhar um mesmo espaço para que a comunicação ocorra. Apesar de modificar a forma de se comunicar, segundo Gomes (2004), ela não deixa de se constituir como um espetáculo.

Segundo Gomes, os *mass media* não constituem um mero instrumento de informação, mas um meio de exposição de atores, de serviços e produtos. O jogo político necessita deste modelo atual para apresentar posições, propostas, ações, programas e atores aos olhos dos

telespectadores, para que possam, quando necessário, convencer o cidadão de uma determinada proposta.

Tanto Gomes quanto Thompson afirmam que na comunicação mediada há um controle sobre os textos. O cenário e o figurino são planejados de modo a comover, chocar e agradar o telespectador que não tem o direito de escolher aquilo que deseja assistir, já que, por trás da comunicação mediada, há um trabalho de controle na produção das mensagens. Isso se aplica à propaganda política veiculada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Lima (2006) explica a diferença conceitual entre mídia e política. Mídia refere-se à indústria da cultura, ou seja, as emissoras de rádio, TV, jornais, cinema, revistas, que utilizam de um aparato para que a comunicação se realize. Já a política está relacionada à palavra *polis* (aquilo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil). É a atividade eminentemente pública e visível nas democracias.

Ainda que Lima faça essa diferenciação, o autor argumenta que mídia e política são campos cada vez mais próximos e elabora sete teses relacionando-os: 1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas; 2) não há política nacional sem mídia; 3) a mídia está exercendo várias das funções tradicionais dos partidos políticos; 4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais- os eventos políticos (comícios, debates, viagens) passaram a ser planejados como eventos para TV; 5) a mídia transformou-se em importante ator político; 6) o fato de a mídia ser concentrada potencializa o seu poder no processo político; 7) as características da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político e eleitoral: a maioria da população não domina leitura e escrita, mas convive com imagens e informações da TV. Na opinião de Gomes (2004), a política é racional e imprevisível, já a mídia é previsível e se articula como uma vitrine da indústria cultural, uma vez que os seus produtos são planejados. Ele explica que a política precisa se adaptar à lógica do *mass media*, que são regidos por um caráter espetacular.

Thompson (1998) argumenta, no entanto, que, se por um lado, a comunicação mediada facilitou a divulgação de propostas e ajudou o candidato a ganhar visibilidade, por outro lado, os atores políticos podem se submeter a uma série de riscos como: gafes, escândalos políticos, vazamento de informações e acessos explosivos.

2.2 A propaganda política na televisão

A propaganda política veiculada no HGPE possui características e especificidades próprias. Conforme já foi pontuado, Gomes (2004) explica que devem ser acionados três subsistemas: o drama, a diversão e a ruptura das regularidades. O drama está ligado à construção de enredos, atuação de personagens e personalidades, que provocam comoção ou o riso no telespectador. Trata-se do momento de prender a atenção do eleitor e o levar a emoção. A ruptura das regularidades se dá pela presença do inédito, da novidade, é preciso mostrar aquilo que o eleitor não está esperando. É o momento de cativar telespectador de alguma maneira e utilizar estratégias que convençam o público a aderir ao objetivo proposto do realizador. Por último, a diversão é o prazer que o público pode sentir de estar olhando para telinha e descontrair. Isso se dá pela riqueza das imagens, personagens, sons e enredos.

Luiz Felipe Miguel (2004) relaciona o discurso político a um mito, a algo ficcional, fantasioso, ao uso da mentira para convencer o eleitor. No entanto, o mito só é válido quando a massa é passiva, é enganada e não se mobiliza. Caso ocorra o contrário, o discurso mitológico poderá perder sua eficácia.

Figueiredo *et alli*(1998) afirmam que os discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Segundo o autor, os candidatos de um mesmo grupo político do governo atual defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer o mesmo grupo no poder. Já a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança de grupo político.

Albuquerque (1999) lembra que o HGPE foi regulamentando em 1962 como um espaço de propaganda eleitoral gratuita obrigatória. Eram duas horas diárias, durante os 60 dias anteriores às 48 horas da eleição, a divisão do tempo entre os partidos relacionava-se ao tamanho das suas bancadas nos Legislativos federal, estadual e municipal.

Nos anos 70, com a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão ocorreram transformações na legislação eleitoral. A primeira eliminava a possibilidade de haver propaganda paga de candidatos ou partidos no que se referia à propaganda política no rádio e na televisão. Já a Lei Falcão limitava a propaganda política nestes meios de comunicação. Os candidatos só poderiam apresentar o nome, o número, um breve currículo e uma fotografia.

Em 1985, as eleições municipais foram regulamentadas pela Lei 7.332, que delegou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a responsabilidade pela organização pleito, acabando com a Lei Falcão. A partir daí, cada eleição tem sido regulada por uma legislação própria.

No ano de 1995 foi introduzido um novo formado de propaganda política – os *spots*. Já na eleição de 1998 ficaram proibidas a utilização de gravações externas, montagens ou

trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que pudessem degradar e ridicularizar o candidato, partido ou coligação.

Albuquerque (1999) e Oliveira (2005) criam uma metodologia que descreve as particularidades do modelo de propaganda política brasileira. Os autores apresentam os tipos de mensagem/segmento e personagens que tomam parte do HGPE. São três segmentos: campanha, metacampanha e auxiliares.

(1) Segmentos de campanha: (i) Construção da imagem do (a) candidato(a); (ii) discussão dos problemas políticos – saúde, segurança pública, políticas sociais, economia, entre outros; (iii) ataque aos adversários;

(2) Segmentos de metacampanha: (i) apelo ao engajamento do eleitor; (ii) cenas de campanha; (iii) depoimentos de apoio de lideranças políticas e personalidades; (iv) exibição de pesquisa de opinião pública; e (v) agenda do(a) candidato(a);

(3) Segmentos auxiliares: (i) vinheta; e (ii) jingles.

Como personagens principais do HGPE, Albuquerque explica que fazem parte o candidato, que é o protagonista, pois não só transmite os conteúdos políticos como também cria laços com os eleitores, e o narrador em *off,* considerado um substituto e atua como funcionário do programa, porque discute os temas de relevância política, apresenta a biografia do candidato e ataca os adversários. Os candidatos ainda contam com os aliados que são seus substitutos, podendo ser um líder político, celebridade, membro da família ou do círculo íntimo dele. Têm-se ainda o apresentador, os populares, os adversários e o sujeito noticioso.

3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

3.1 Metodologia de análise

Para analisar as estratégias retóricas utilizadas por Dilma e Serra, no primeiro e segundo turno no HGPE de 2010, foram realizados alguns procedimentos. Primeiro foi feita uma pesquisa bibliográfica a partir dos eixos temáticos: 1) a interface mídia e política; 2) a propaganda política e o HGPE. Outra técnica utilizada foi a pesquisa documental, com a gravação dos programas de televisão do HGPE em DVDs. Os programas veiculados no HGPE no primeiro turno compreenderam o período de 17 de agosto a 30 de setembro de

2010. Já no segundo turno abrangeram o período de 48 horas após a divulgação do resultado do primeiro turno até 29 de outubro.

A disputa ficou polarizada entre Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), por isso serão analisados os programas dos dois candidatos no primeiro turno e segundo turno. O artigo traz um estudo de caso que é feito por meio de leituras que articulam o tema proposto, definições de categorias de análise e relação dos conteúdos teóricos com os dados empíricos. Com base em Albuquerque (1999) e Oliveira (2005), a análise de conteúdo dos programas será elencada nas categorias: (a) segmentos de campanha, (b) segmentos de metacampanha e (c) segmentos auxiliares.

3.2 Conjuntura política das eleições de 2010

A eleição para Presidente da República no ano de 2010 ocorreu no dia 3 de outubro. Ao todo foram 135.804.433[3] eleitores. O total de votos válidos foi de 101.590.153. Nove candidatos disputaram o cargo: Dilma (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV), Plínio (PSOL), Eymael (PSDC), Zé Maria (PSTU), Levy Fidelix (PRTB), Ivan Pinheiro (PCB), Rui Costa Pimenta (PCO). Dilma Rousseff recebeu no primeiro turno 47.651.434 votos, totalizando 46,91% dos votos. Serra ficou em segundo com 33.132.283 votos, 32,61 % do total de válidos.

Já o segundo turno ocorreu no dia 31 de outubro de 2010. Ao todo, foram 135.804.433, mas somente 99.463.917 votos válidos. Dilma Rousseff (PT) recebeu no segundo turno 55.752.529 votos, totalizando 56,05% dos votos. Serra recebeu 43.711.388 votos, totalizando 43,95%. Dilma venceu a eleição 2010, tornando a primeira mulher presidente do Brasil.

Para complementar a discussão, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), na eleição de 2010, os nove candidatos à Presidência da República possuíam o direito de divulgar suas propostas no HGPE na televisão a partir do dia 17 de agosto, terças, quintas-feiras e sábados, das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55. Os 25 minutos disponíveis são divididos de forma não igualitária. A divisão do tempo, no caso de coligação, estabeleceu-se conforme a soma do número de representantes de todos os partidos políticos que a integram. Dilma, da "Coligação Para o Brasil Seguir Mudando" contou com 10 minutos e 38 segundos. Já o tucano José Serra, pertencente à "Coligação o Brasil Pode Mais" teve 7 minutos e 18

[3] Dados obtidos em < http://placar.eleicoes.uol.com.br/2010/1turno/> Acesso em 12 de junho de 2012.

segundos. No segundo turno, o TSE estabeleceu 20 minutos de propaganda política diários, às 13h e às 20h e 30, a partir das 48 horas após a divulgação do resultado do primeiro turno até 29 de outubro. O tempo foi dividido de forma igualitária entre Dilma e Serra.

Em relação às restrições, na eleição de 2010, ficou vedada a utilização de trucagens, montagem ou outro recurso de áudio e vídeo que, de alguma forma, degradassem ou ridicularizassem candidatos, partido político ou coligação.

3.3 As estratégias de Dilma Rousseff

3.3.1 Segmentos de Campanha

Nesta categoria, Albuquerque (1999) e Oliveira (2005) ressaltam que estão incluídos a construção da imagem do candidato, destacando, principalmente, as qualidades pessoais, os atributos políticos e administrativos dos candidatos e de seus aliados, além das principais temáticas e ataques aos adversários.

3.3.1.1 Construção da imagem

Para tornar Dilma Rousseff mais próxima e conhecida do público, os seus programas veiculados no HGPE deram ênfase as suas qualidades pessoais e a sua biografia. Manin (1995)[4] explica os motivos de tal fenômeno. Segundo o autor, a partir dos anos 80 surge a "democracia de público". Neste tipo de democracia os partidos políticos perderam importância e o candidato ganha um tom personalista, ou seja, os eleitores deixam de votar em um partido para eleger um líder personalista. E, para que o eleitor conheça esse líder, os meios de comunicação de massa assumem papel primordial, com destaque para televisão, que é um cenário de representação política.

No primeiro e no segundo turno, os programas de Dilma procuraram destacar de que forma ela atuou juntamente com Luiz Inácio Lula da Silva. Eles evidenciaram que embora não muito conhecida, Dilma possuía uma grande experiência. O discurso do dia 19/08/2010 se apoia na biografia de Dilma. É um programa que prezou pela emoção. Lula comenta que

[4] Afonso de Albuquerque e Márcia Dias (2002) discordam de Manin. Para os autores, o crescimento dos *mass media* e o personalismo dos candidatos não enfraqueceram os partidos políticos. Ao questionar Manin, eles defendem que o sistema partidário brasileiro nunca esteve consolidado, o HGPE tende a fortalecer os partidos políticos e não enfraquecê-los e o tempo no HGPE é destinado aos partidos e não aos candidatos.

está feliz de entregar a faixa presidencial para sua companheira Dilma. É evidenciadas cenas de Dilma presa pela ditadura, ressalta a Dilma como mãe e principalmente que ela está preparada para governar o país.

Para construir a imagem de Dilma, também foi destacado que o Brasil nunca teve uma presidente mulher, essa era a primeira vez e Dilma era a mulher ideal. Além disso, eles evidenciaram que a mulher estava ganhando novos espaços, e agora, era a hora de eleger a primeira mulher presidente do Brasil.

A biografia de Dilma apareceu em diversos programas, evidenciando suas qualidades pessoais. Foi destacado que Dilma foi à primeira mulher a ser secretário de Finanças de Porto Alegre e secretária de Minas e Energia do Rio Grande Do Sul, ministra de Minas e Energia, presidir o Conselho de Administração da Petrobrás e ainda ministra chefe da Casa Civil. Os aliados procuram destacar que Dilma é uma mulher determinada, inteligente, sensível competente e líder, ou seja, qualidades que contribuiriam para o Brasil seguir mudando no rumo certo.

3.3.1.2 Principais temáticas

Os principais temas veiculados nos programas de Dilma Rousseff foram os problemas que o Brasil enfrentava na área de educação, saúde, segurança, políticas sociais, economia e infraestrutura. A maior proposta de Dilma era dar continuidade aos feitos de Lula e para o Brasil seguir mudando com estabilidade, ela deveria ser eleita.

Conforme explicam Figueiredo *et alii,*o candidato da situação aponta para uma situação que está boa e pode ficar ainda melhor caso tenha continuidade. Dilma enfatizou que o país mudou para melhor. A candidata argumentava que os brasileiros passaram a ter uma casa melhor, emprego, carro, geladeira, e os jovens, o acesso aos cursos técnicos e a universidades públicas que antes era somente para a elite brasileira. Afirmava que era o governo do Bolsa Família, das obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), do acesso às universidades públicas, da geração de empregos, um Brasil sem diferença entre as regiões. Dilma prometeu criar mais hospitais, ampliar as vagas nas universidades públicas, aumentar o policiamento, investir em saneamento e gerar mais empregos.

No segundo turno, o tema meio-ambiente foi destaque. Os candidatos tinham por objetivo conquistar os eleitores de Marina Silva (PV). Dilma prometeu reduzir o desmatamento, reduzir os gases estufas, investir em energia renovável.

> *Dilma:* É bom dizer que nós tivemos, nos últimos anos uma das maiores quedas na taxa de desmatamento passando de 27 mil km^2 para 7.464 km^2. O que é de fato um grande desempenho. Além disso, mantemos toda a nossa política de matriz energética renovável, hidroelétricas, biomassas principalmente o etanol. E definimos toda uma política agrícola de redução da emissão de gás efeito estufa como a rotação da lavoura pecuária e a recuperação das áreas desmatadas. (ROUSSEFF,HGPE,16/10/2010).

Dilma também destacou questões relacionadas ao aborto. Ela afirmou, em seus programas, que concordava com a regulamentação do aborto no SUS. Ela justificou dizendo que é contra tratar a questão das mulheres que morrem por dia por aborto no Brasil como caso de polícia. "Entre prender e atender eu fico com atender". (ROUSSEFF, HGPE, 11/10/2010).

3.3.1.3 Ataque aos adversários

No primeiro turno, Dilma Rousseff não atacou José Serra. Ela procurou passar a ideia de uma campanha estável, focada nos problemas que o Brasil estava enfrentando e o que seria feito para amenizá-los. No entanto, devido aos ataques de Serra, Lula, como um dos principais aliados de Dilma, apareceu no programa do dia 7/09/2010 para fazer um apelo. Ele procurou alertar a população brasileira de que José Serra estava fazendo uma campanha "suja", com ataques e supostas mentiras, lamentou o fato e pediu prudência e mais respeito: "atingir com mentiras e calúnias uma mulher da qualidade de Dilma Rouseff é praticar um crime contra o Brasil. Por isso, peço equilíbrio e prudência a esses que caluniam Dilma, movidos pelo desespero e preconceito contra a mulher e também a mim". (ROUSSEFF, HGPE, 07/09/2010).

Mas, no segundo turno, os ataques foram constantes. Diferente de Serra, Dilma não colocou seus aliados ou personagens para atacá-lo. Ela mesma fez os discursos de ataque. Para desconstruir a imagem de Serra, Dilma também recorreu a escândalos. Foi veiculada a imagem do tucano a fraudes na licitação da obras do metrô de São Paulo e a Paulo Vieira de Souza, mais conhecido como Paulo Preto- diretor de Engenharia da empresa Desenvolvimento Rodoviário S.A (Dersa), que ocupou cargos de confiança em governos tucanos, inclusive de José Serra, e foi acusado de fugir com R$ 4 milhões da campanha do PSDB em 2010, supostamente arrecadados de forma irregular. Dilma explicou que, numa campanha de segundo turno, devem-se comparar modelos, para que a população analise em quem votar. Dilma acusou os tucanos de constantes privatizações, financiamentos de grupos estrangeiros, além de pouco investimento em portos e aeroportos. Dilma ainda disse que a

campanha de Serra era uma campanha de ódio, quando ele tentou atingi– lá por meio de calúnias, mentiras e difamações.

> *Dilma:* De fato, a ex-ministra Erenice depôs na Polícia Federal. O que dizer do Paulo Preto que não só não depõe, mas quando te ameaça vocês recuam, encobrem e escondem o que ele faz. O senhor Paulo Preto não é só braço direito, é direito, esquerdo, e se a gente duvidar é a cabeça também. A Polícia Civil de São Paulo poderia investigar o fato que ele foi preso por receptação de joia roubada. A diferença de um governo para outro governo é a seguinte: malfeitos acontecem, a atitude do governo de investigar e punir é que importa. Tem gente que investiga e pune. Tem gente que acoberta e, além disso, considera a pessoa que fez o malfeito competente e séria. (ROUSSEFF, HGPE, 16/10/2012)

3.3.2 Segmentos de Metacampanha

Nesta categoria, estão inseridos o apelo do engajamento do eleitor, depoimentos de apoio de líderes políticos e personalidades, pesquisa de opinião e pedagogia do voto.

3.3.2.1 Apoio de líderes políticos

No primeiro turno, Dilma contou com o apoio de Lula, populares, políticos e até de seu ex-marido. Lula apareceu para ressaltar as qualidades pessoais da candidata, discursar sobre o que ela fez no seu mandato, alertar a população brasileira sobre calúnias, discutir os problemas sociais do Brasil e, principalmente, garantir que Dilma era a candidata ideal para assumir o governo e dar continuidade ao que ele iniciou. Já no segundo turno, outras personalidades políticas apareceram para apoiar Dilma. Sérgio Cabral (governador do Rio de Janeiro) ressaltou que Dilma conhecia todos os problemas do Brasil e que ela esteve presente nas principais obras do Rio de Janeiro e seria por toda sua experiência que o estado a apoiaria. Eduardo Campos (governador de Pernambuco) discursou que a eleição de Dilma era a garantia de o Brasil seguir mudando com união.

Outra personalidade de destaque que apareceu foi o ex-vice-presidente José Alencar, que faleceu em 29 de março de 2011. Em seus discursos, ele ressaltava que Dilma tem capacidade de governar o país.

> *José Alencar:* Nós já passamos mais de cem anos da República e tivemos raros momentos em que o Brasil foi tão bem conduzido quanto tem sido pelo presidente Lula com a sua equipe. Pois bem: Dilma foi a principal peça dessa equipe. Então ela tem condições excepcionais para dar continuidade a tudo aquilo passou a ter sido objeto de aplauso da sociedade brasileira. E mais, condição pela personalidade dela,

> pelo estilo dela, tem condições de aperfeiçoar as coisas porque ela tem personalidade para isso. (ROUSSEFF, HGPE, 12/10/2010).

3.3.2.2 Pesquisa de opinião, cenas de campanha e pedagogia do voto

Os programas de Dilma Rousseff destacaram os comentários de sondagens no primeiro turno, que têm por objetivo ressaltar as chances de vitória de um candidato. No segundo turno, isso não foi constante, já que Serra cresceu nas pesquisas de opinião.

> *Narrador em off:* A campanha chega a reta final e Dilma continua crescendo. Veja a pesquisa divulgada hoje pelo Datafolha: Serra tinha 28 caiu para 27. E agora tem os mesmos 27. Dilma tinha 50 se manteve com 50. E agora subiu para 51. 24 pontos de vantagem. Quando se comparam apenas os votos válidos veja o que acontece: Serra fica com 30 e Dilma dispara com 57. 27 pontos de vantagem. Cresce a certeza: é Dilma presidente no primeiro turno para o Brasil seguir mudando. (ROUSSEFF, HGPE, 16/09/2010).

No último programa, do primeiro turno, o *narrador em off* explicou os procedimentos necessários para votar em Dilma. "Leve um documento com foto e o título de eleitor. Em seguida aperte 1 e depois o 3, veja a foto de Dilma e confirme. Pronto, você já votou em Dilma 13 presidente". (ROUSSEFF, HGPE, 30/09/2010).

No segundo turno, não foi diferente. Lula explicou que depois de 5 eleições o retrato dele não iria mais aparecer nas urnas, mas que, quando o eleitor apertasse o 13 e visse o retrato de Dilma, estaria votando na candidata ideal para governar. Dilma agradeceu todo o carinho que recebeu durante a campanha e pediu ao eleitor humildemente um voto de confiança.

3.3.3 Segmentos auxiliares: vinheta e *jingles*

Aqui, estão inseridos vinheta (identifica o programa de cada candidato) e o *jingle* (articula a propaganda política em torno de um tema musical). A marca de sua campanha, aqui entendida como vinheta, se deu pelo discurso do *narrador em off*: "começa agora o programa Dilma presidente, para o Brasil seguir mudando" (ROUSEFF, HGPE, 2010). Já o *jingle* que marcou a campanha da petista foi:

> Meu Brasil querido, vamos em frente sem voltar pra trás, pra seguir mudando, seguir crescendo, ter muito mais. Meu Brasil novo, O Brasil do povo que o Lula começou, vai seguir com a Dilma, com a nossa força e o nosso amor. Elsa sabe bem o que faz, ela já mostrou que é capaz, ajudou o Lula a fazer pra gente um Brasil melhor. Lula tá

> com ela, eu também to, veja como o Brasil já mudou, mas a gente quer mais e melhor, é com a Dilma que eu vou.(ROUSSEFF, HGPE).

O *jingle* acima sintetizou os programas de Dilma Rousseff. É o Brasil que mudou com Lula, com o "Programa Minha Casa, Minha Vida", com o "Luz para Todos" e Dilma participou deste processo na gestão de Lula. A tendência era de progredir com o PT, portanto ela deveria ser eleita.

Já no segundo turno, o *jingle* que marcou a campanha foi relacionado à Dilma como a primeira mulher presidente do Brasil. As imagens eram de mulheres representando a diversidade do Brasil, juntamente com a bandeira do país. O som instrumental do Hino Nacional também foi destaque.

3.4 José Serra

3.4.1 Segmentos de Campanha

3.4.1.1 Construção da Imagem

Tanto no primeiro quanto no segundo turno, a frase que marcou seus discursos foi "José Serra, um homem com experiência" (SERRA, HGPE). O político que foi prefeito, governador, ministro da saúde, deputado, um homem experiente, competente e humilde.

Serra procurou passar uma imagem de cidadão humilde e do povo. Um homem reconhecido por todos. O apelo emocional foi outra característica de seus programas, evidenciado ao mostrar projetos de Serra que ajudaram na cura de alguma doença, onde os personagens mostraram-se emocionados. Foi mostrada, também, a imagem de Serra que toma café na casa do povo; o Serra que é pai, avô, que sofreu com a ditadura e o Serra que vai fazer pelo Brasil o que fez por São Paulo.

O apresentador destacou que Serra tinha ideias próprias, é preparado e governa com autonomia, diferente de Dilma que se apoia em um "padrinho" – Lula. Seus programas veicularam que Serra foi líder dos estudantes, lutou pelas reformas de base, estudou em escola pública, foi perseguido pela ditadura, lutou pelas Diretas-Já e ajudou no Plano Real.

3.4.1.2 Principais temáticas

Os programas de Serra mostraram o trabalho dele na política, o que ele fez, principalmente, por São Paulo. O tema mais abordado foi relacionado à saúde. Enfatizou o seu trabalho como ex-ministro da Saúde que, na época, criou o genérico. Por isso, colocava-se como o candidato que iria melhorar a saúde, além de construir mais hospitais e policlínicas. Também ampliar o metrô por todo o Brasil, combater a violência, colocar duas professoras dentro da sala de aula, criar o Prouni do ensino técnico, urbanizar as favelas e aumentar o salário mínimo para R$ 600,00. No segundo turno, Serra ainda prometeu 10% de aumento aos aposentados e pensionistas.

Outros temas também apareceram como políticas sociais, infraestrutura e economia. José Serra procurou abordar no máximo dois temas em cada programa. Não foi discutido o tema religião no primeiro turno diretamente, mas foi colocada uma passagem bíblica no programa do dia 16/09/2010. A passagem foi lida por uma personagem e evidenciou que o governante deve realizar tudo o que puder no momento, porque após a morte ninguém terá o poder de realizar melhorias. José Serra disse que achava interessante e agradeceu. No segundo turno, a passagem foi repetida. Serra também disse ser contra o aborto e apelou por valores cristãos, desejando que as crianças nasçam e cresçam num país livre, com bons exemplos de união, de fé, de respeito à liberdade e aos valores cristãos.

Para conquistar os eleitores de Marina Silva (PV), o tema meio ambiente também apareceu constantemente nos programas de José Serra. Ele prometeu preservar a biodiversidade, reduzir o desmatamento, investir em energias renováveis, ou seja, aliar desenvolvimento sustentável com crescimento econômico.

3.4.1.3 Ataque aos adversários

Uma das grandes características da propaganda eleitoral de José Serra foi atacar a candidata petista Dilma Rousseff. Um dos fatores que contribuíram para isso foi o sucesso da campanha eleitoral de Dilma e nas pesquisas de opinião. Diante disso, Serra e seus aliados tentaram desconstruir a imagem da petista. Os personagens emplacaram que Dilma era uma mulher desconhecida, que não tinha bagagem e estava nas costas de Lula e do PT. Além disso, acusaram Dilma e o PT de começar uma obra e não terminar, aparecer nos lugares como creches em apenas época de campanha e que o Brasil que Dilma mostrava na televisão não era a realidade.

> *Personagem:* [...] Dilma, como eu já disse, é uma mulher posta, só com palanque, sem discurso. Esse ano eu sou Serra, firme e forte, porque é um político que realmente tem bagagem. Então eu sou Serra, minha família é Serra, porque a Dilma que bagagem ela tem? O Serra já fez muito mais coisas pela saúde e educação e a Dilma absolutamente nada (SERRA, HGPE, 26/08/2010).

A mídia veiculou escândalos políticos do tucano e de sua família. Ao se ver envolvido, José Serra utilizou o seu horário na propaganda política para tentar explicar que tudo não passava de mentiras. Ele acusou seus adversários de violarem declarações do imposto de renda de pessoas ligadas a ele e, inclusive, de sua filha. Serra tentou lembrar aos telespectadores que escândalos políticos durante a campanha eleitoral e cita exemplos para tentar prejudicar Dilma. Um deles é o fato de o ex-presidente Collor, que renunciou para não ser cassado, estava com Dilma. O programa de Serra também citou o caso do mensalão, que ninguém foi preso e que José Dirceu, acusado de ser membro de quadrilha, também apoia Dilma.

Outros escândalos envolvendo Dilma também foram veiculados para prejudicar sua imagem. Um deles diz respeito a um político brasileiro do Amapá conhecido como Waldez Goés. Lula pede apoio ao povo para eleger Waldez como senador, já que ele apoiaria Dilma e ela precisaria de senadores que a apoiassem, mas o programa de Serra revelou que esse político na mesma semana foi preso, acusado de lavagem de dinheiro, fraude em licitação e formação de quadrilhas.

Mais um fato citado foi de Erenice Guerra. Como substituta de Dilma na Casa Civil, ela foi acusada de corrupção, tráfico de influência, contrabandos, pagamentos para empresas fantasmas, dentre outros. Este caso foi veiculado em diversos programas de setembro. O apresentador sempre terminava o discurso repetindo: "Zé Dirceu, Dilma e Erenice. É isso que você quer para o Brasil?" (SERRA, HGPE, SETEMBRO).

No segundo turno, devido aos ataques constantes por parte de Dilma Rousseff em relação às privatizações que os tucanos fizeram ao longo dos anos, José Serra tentou se defender e dizer que tudo não passava de mentiras. Ele acusou o PT de Dilma de privatizações.

> *Serra:* O PT vendeu ações, colocou o Banco do Brasil na Bolsa de Nova Yorque e aumentou a participação do capital privado no Banco do Brasil. O presidente Lula, o governo, a Dilma Rousseff privatizaram dois bancos durante a sua gestão: do Ceará e do Maranhão. O PT privatizou o saneamento em pelo menos duas cidades que eu conheço, próximas a Ribeirão Preto e Mauá. Eu não vou fazer privatização nenhuma. Eu tenho cabeça própria. Eu

> vou fortalecer os Correios, a Petrobrás, o Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDES. (SERRA, HGPE,11/10/2010).

3.4.2 Segmentos de Metacampanha

3.4.2.1 Apoio de líderes políticos

No primeiro turno, José Serra contou com o apoio do ex-governador de Minas Gerais: Aécio Neves. Para Aécio, o Brasil necessitava de um governo que conhecesse os problemas que o país enfrenta e que todos deveriam refletir sobre o futuro e escolher José Serra, pois ele era mais experiente.

Já no segundo turno, mais líderes políticos, atores e até pastores apareceram para apoiar José Serra. Geraldo Alckmin (governador de São Paulo), afirmava que os dois eram parceiros e essa união iria favorecer o Brasil. Antônio Anastasia (governador de Minas Gerais) dizia que Serra era o mais preparado e competente. Fernando Gabeira (Deputado Federal-Rio de Janeiro): "O Serra é mais que um homem que trabalha. Ele trabalha com muita dedicação, com muito emprenho". Juca de Oliveira (ator) dizia que Serra iria lutar pelas causas do povo brasileiro. O pastor Wellington Bezerra afirmou que Serra era um homem de fé e capaz para governar o país. Para afirmar que Serra defendia as causas ambientais, apareceu Ilzamar Mendes (viúva de Chico Mendes), ela pediu ao povo do Acre e do Brasil para que votasse em Serra, pois ele representava a causa ambiental, a bandeira de Chico Mendes.

3.4.2.2 Pesquisa de opinião, cenas de campanha e pedagogia do voto

No programa de José Serra, no primeiro turno, não foram evidenciadas divulgação de pesquisas de opinião, até porque ele estava em desvantagem na corrida eleitoral. José Serra chegou a criticar os palpites eleitorais e pediu ao povo brasileiro para votar nele:

> *Serra:* Falta um mês para eleição e ainda vai correr muita água por baixo da ponte. Rolam pesquisas, projeções, palpites e já tem até gente sentando na cadeira antes do voto. Olha, vamos deixar esse pessoal de lado, porque quem manda, quem decide mesmo é você. Eu convoco você que quer mais segurança, um serviço de saúde melhor, decente, uma educação de verdade, que venha comigo, vamos em frente, com fé, confiança e com o seu voto eu serei presidente de um Brasil que precisa e pode muito mais (SERRA, HGPE, 04/09/2010).

Mas, no segundo turno, José Serra cresceu nas pesquisas de opinião e por isso não podia deixar de veicular tal fato em seu programa eleitoral.

> *Narrador em off:* E atenção. Pesquisa GPP em todo o Brasil: a diferença entre Serra e Dilma é de apenas 5 pontos e meio. E a última pesquisa revela: a diferença entre Serra e Dilma é de 5,1 e ainda tem 12% de indecisos. Serra avança. (SERRA, HGPE, 28/10/2010).

Foram mostradas, também, muitas cenas de comício televisionado, ou seja, o Serra no meio do povo, sendo abraçado, e recebendo uma receptividade positiva do povo brasileiro. As cenas mostravam momentos de festa, alegria, beijos, abraços, apoio popular e admiração, e Serra complementou: "eu tenho visto nos olhos das pessoas que me abraçam um apoio e um carinho como eu nunca vi. É a minha nona campanha eleitoral e eu nunca vi nada parecido" (SERRA, HGPE, 07/09/2010). E, no programa do dia 29/10/2010, Serra pediu apoio e voto. "Vamos juntos com fé e alegria no coração. Vamos votar no Brasil da união e do trabalho, da ética e da esperança. Muito obrigado e um grande abraço". (SERRA, HGPE, 29/10/2010).

3.4.3 Segmentos auxiliares: vinheta e *jingle*

A vinheta de José Serra contou com aproximadamente 3 segundos e um *narrador em off* dizia: "Serra, Presidente do Brasil", uma imagem com a frase escrita nas cores azul e amarela era mostrada. Já o principal *jingle* veiculado na propaganda eleitoral do tucano evidenciava um homem guerreiro, humilde, que batalhou e venceu. O *jingle* de Serra é mostrado a seguir:

> Quando Lula da Silva sair, é o Zé que eu quero lá, com Zé Serra eu sei que anda, é o Zé que eu quero lá. José Serra é um brasileiro, tão guerreiro quanto eu. É o Zé que batalhou, estudou, foi à luta e venceu. Zé é bom e eu já conheço, eu sei que ele é. Pro Brasil seguir em frente, sai o Silva e entra o Zé (SERRA,HGPE).

Outro *jingle* que apareceu constantemente no segundo turno foi:

> Serra é do bem! Quando se conhece bem uma pessoa, logo se sabe se é gente boa, com Serra essa certeza a gente tem, Serra é do bem, Serra é do bem! Serra do Seguro Desemprego, genérico, remédio mais barato, Serra é o Brasil seguindo em frente, cuidando da gente, sempre ao nosso lado. Serra tem firmeza no que faz. A gente conhece a gente já viu. Tanta coisa boa ele já fez, vai fazer muito mais por todo o Brasil! (SERRA, HGPE)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a interface entre mídia e política, fica evidente a necessidade da política buscar visibilidade na mídia. Desta forma, mesmo com o desenvolvimento dos meios de comunicação *online*, a televisão possui papel primordial para as disputadas políticas. Diante disso, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é de suma importância para que os candidatos divulguem suas propostas e ganhem visibilidade. Como descrito, o HGPE no Brasil é marcado por avanços e retrocessos. Isso se deu pela conjuntura política brasileira. É regido por uma linguagem própria, em que a política assume um caráter espetacular. Tudo é planejado, o figurino, o enredo e o cenário de modo a convencer o eleitorado e emocioná-lo.

Na eleição de 2010, nove candidatos disputaram o cargo para presidente do Brasil, mas a disputa ficou polarizada entre Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). Dilma contou com 3 minutos e 2 segundos a mais que Serra, no primeiro turno, do HGPE. Isso foi importante para que ela pudesse frisar suas propostas e ações. Com o apoio de Lula, Dilma procurou discursar que daria continuidade aos feitos de Lula e que os avanços no Brasil continuariam crescendo e não poderiam ser interrompidos, já que mudança geraria riscos. Ficou evidente que Dilma organizou melhor o tempo no HGPE, as imagens, o cenário e o enredo foram de melhor qualidade que de José Serra. No primeiro turno, Dilma não se ateve de modo geral em atacar José Serra. Ela procurou realizar uma campanha voltada para as camadas populares. Por sua vez, José Serra, concentrou sua campanha em sua biografia política e os seus feitos enquanto governador e prefeito de São Paulo. Ele queria fazer pelo Brasil o que fez para São Paulo, principalmente na área da saúde. Ao ver as pesquisas de opinião e os escândalos políticos o envolvendo, José Serra parte para ataques contra a petista Dilma Rousseff.

Os ataques, de modo geral, por parte da campanha de Serra o ajudaram a ir para o segundo turno, mas não foram suficientes para ajudá-lo a vencer a eleição. O tempo do tucano no HGPE já era menor que o de Dilma e, ainda, ele o utilizou em muitos programas para defesa própria e divulgar sua biografia, dando assim um tom personalista. Isso o prejudicou, pois ele não focou a campanha nos problemas brasileiros e de interesse para as camadas populares.

No segundo turno, cada candidato contou com 10 minutos no HGPE. Tanto Dilma quanto José Serra, "abraçaram" a causa ambiental, a fim de conquistar os eleitores de Marina Silva (PV). Dilma, ao comparar seu modelo político ao de José Serra começou a atacá-lo constantemente. Dilma acusou os tucanos de privatizações e corrupção, em contrapartida José Serra fez o mesmo, acusou o PT de privatizações e envolvimento com escândalos políticos. O

tema aborto também foi destaque para ambos os candidatos e Serra tentou se mostrar como um homem de fé e do povo. Novos *jingles* apareceram, mas todos tinham um conteúdo político. Diferentemente do primeiro turno, ambos os candidatos ganharam novos aliados, apareceram atores, escritores, líderes políticos e até pastores. Os discursos de Dilma foram mais bem elaborados e isso foi importante para que ela vencesse a eleição com 56,05% , tornando-se, assim, a primeira mulher presidente do Brasil.

Com base nas categorias utilizadas - segmentos de campanha, metacampanha e auxiliares -, observa-se que os dois candidatos adaptaram o seu discurso à lógica midiática. A partir desta análise, novos levantamentos poderão ser feitos. Outras categorias de análise podem ser utilizadas e desenvolvidas. O tema comunicação, política e a importância do HGPE são questões que suscitam muitos estudos e é uma área abrangente e rica para novas pesquisas e outras abordagens.

5 BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Afonso de. *'Aqui você vê a verdade na tevê'*. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. *Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil***.** Considerações preliminares. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÂO EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), 26^0. Caxambu: Anpocs, 2002. (mimeo).

FIGUEIREDO, Marcus *et al*. "Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral" *Opinião Pública,* Campinas, v.IV, n.3, p.109-120, 1997.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação.* São Paulo: Paulus, 2004.

LIMA, Venício de. *Mídia:* Crise política e poder no Brasil**.** São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS),* São Paulo, ano 10, n. 29, p.6-33, out. 1995.

MIGUEL, Luiz Felipe. Mito Político. In: RUBIM, Antônio Albino. *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens.* Salvador: Eduarda, 2004.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. *As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza*

ficcional da política. Um estudo comparativo das campanhas à Prefeitura de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. 2005. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação.* Lisboa: Editorial Presença, 1990.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). 2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/normas-e-documentacoes-eleicoes-2010>. Acesso em 02 de fev. 2012.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO DO 1º PROGRAMA ELEITORAL DE DILMA ROUSSEFF E AS RELAÇÕES COM O IMAGINÁRIO SOCIAL

THE PUBLICITY SPEECH OF THE 1ST ELECTORAL PROGRAM OF DILMA ROUSSEFF AND THE RELATIONS WITH THE SOCIAL IMAGINARY

Geovane Santos Da Silva[1]
Neidivaldo Salustiano Da Silva[2]

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar uma análise do primeiro programa eleitoral de televisão da candidata Dilma Rousseff, nas eleições presidenciais de 2010. Apesar dos avanços nos meios de comunicação a publicidade ainda tem explorado estrategicamente as mídias de massa, a propaganda eleitoral procura através de seu discurso persuadir o imaginário social. Para isso, faz uso de elementos simbólicos do imaginário e os explora a fim de estabelecer um pensamento no telespectador. As mensagens são construídas com forte apelo emocional, a fim de tentarem criar uma proximidade entre a candidata e o eleitor.

PALAVRAS-CHAVE: Imaginário Social, Dilma Rousseff, Elementos Simbólicos, Eleições, Discurso Publicitário.

ABSTRACT

This article aims to present an analysis of the first television election program of the candidate Dilma Rousseff, during the presidential elections of 2010. Despite advances in media, advertisers still have explored strategically the mass media, the canvass through its speech aims to persuade the social imaginary. For this, makes use of symbolic elements of the imaginary and explores it in order to establish a thought in the viewer. Messages are built with strong emotional appeal in order to create a closeness between the candidate and the voter.

1 Estudante de Graduação do 8º Período do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, email: geovanecwb@gmail.com
2 Estudante de Graduação do 8º Período do Curso de Publicidade e Propaganda da UP: nenectba@hotmail.com

KEY WORDS: Social Imaginary, Dilma Rousseff, Symbolic elements, Elections, Publicity speech.

1 INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais devem estar atentas para as modificações e avanços nos meios de comunicação, procurando alcançar os diferentes tipos de eleitores levando em consideração suas diferentes classes sociais, a multiplicidade étnica, religiosa, além de regional do povo brasileiro. Com o advento das redes e mídias sociais, os chamados marqueteiros eleitorais em 2010, se viram diante de um novo cenário comunicacional, porém, as mensagens televisivas continuaram a ser uma importante estratégia publicitária.

No programa em análise a exaltação do imaginário é verificada através dos elementos audiovisuais que compõem a narrativa. Para tal análise, dividimos o programa em sete partes, e as nomeamos da seguinte forma: abertura, apoio de Lula, breve biografia, referência a ditadura, pós-cadeia, construção da carreira política, por fim, Dilma candidata.

2 ABERTURA E APOIO DE LULA

Ao se analisar o programa é perceptível que o discurso foi construído com elementos simbólicos, como por exemplo, a cor. Há também preocupação estética na composição fotográfica do vídeo, ou seja, pessoas, paisagens, demais elementos, foram distribuídos e organizados harmonicamente com a narrativa e consequentemente com a trilha sonora. "Quando se reúnem as representações coletivas numa linguagem, o imaginário social acaba-se tornando inteligente e comunicável, isso acontece através da produção de um discurso" (BACZKO, 1985, p. 311).

> Nas guerras partidárias a imaginação é exaltada ao mesmo tempo em que é denunciada a sua ausência ou sua mediocridade quando se trata do adversário. Esse advento teve grande contribuição dos meios de comunicação de massa, pois repetidamente abordam e relacionam que para o enfrentamento de questões futuras sejam problemas e ou conflitos, a imaginação social é ferramenta fundamental para

> o controle dos mesmos. Assim os protagonistas do meio político são julgados também pela imaginação política e social (BACZKO, 1985, p. 296).

A abertura do programa ocorre de maneira muito discreta, porém, procurou-se através da música e imagem envolver o telespectador emocionalmente, ou seja, já no início se cria um ambiente agradável através das representações, isso é observado na fotografia do filme que buscou cenas da própria natureza para compor o vídeo, como céu azul e luz do sol exuberante. De acordo com Baczko, quando se produz qualquer sistema de representações à sociedade instala uma espécie de guardiões com técnicas de manejo das representações e símbolos do sistema. "Os bens simbólicos, que qualquer sociedade fabrica, são limitados, alguns sendo raros e preciosos" (BACZKO, 1985, p. 299). A publicidade busca elementos e conceitos do ramo das belas-artes e os insere estrategicamente nos veículos de comunicação de massa. Numa tentativa de persuadir, dissocia o imaginário do contexto tradicional tentando criar uma ideia de que o é imaginado faz parte do real.

Dilma inicia sua fala com a seguinte frase: "Ninguém faz as coisas, quando ela não tem paixão nem crença. Tem de ter paixão pra fazer. O que te permite realizar é sua capacidade técnica, é verdade. Mas o que te mobiliza e não te faz esmorecer são seus compromissos". Baczko nos diz que já no século XIX ocorrem os primeiros debates sobre as múltiplas funções do imaginário social, assim as correntes da época tentam separar o real do ilusório, entre as afirmações, uma nos chama atenção por ter certa proximidade com a fala de Dilma citada acima, "A verdadeira e real história dos homens rompe as barreiras das representações que eles têm de si próprios e ultrapassam suas crenças, mitos e ilusões" (BACZKO, 1985, p. 297).

A fala inicia com duas figuras fortes do imaginário social, a paixão e a crença, a primeira está diretamente ligada ao sentimento de amor. O amor nesse caso seria um sentimento que parte do individual para o coletivo, e pode ocorrer também de forma reversa, partindo do contexto que a fala está inserida, primeiro façamos a seguinte análise. Trata-se de um programa eleitoral então, o amor que está implícito na paixão, direciona o significado do fazer, que nesse contexto não é um simples fazer, e sim o fazer algo por alguém, daí a importância da paixão e do amor, pois ao longo da história se construiu dentro do imaginário social que fazer algo pelo próximo é uma atitude sublime. Desta forma, a candidata é

apresentada como uma pessoa dotada do referido sentimento, o eleitor ao escolhê-la estará também dando uma prova de amor pela nação.

Quanto à crença, não se desprende da ideia do fazer, ao mesmo tempo em que está diretamente ligada com a fé, assim fé e crença estabelecem a mesma relação de paixão e amor pra com o fazer, ou melhor, o fazer algo por alguém, tratando-se de uma mensagem emitida para o povo brasileiro, não podemos abordar temas como fé e crença sem atrelar a religiosidade desse povo, característica evidente do imaginário social.

> O poder político se rodeia de representações coletivas, dominando o imaginário e o simbólico ocupando um lugar estratégico nesse universo. Com o tempo a imaginação social/coletiva ganha terreno do campo discursivo. Mas, as ciências humanas mostram que o poder é decorrente da imaginação, ou seja, a imaginação sempre estivera no poder. Assim, diferentes estudiosos foram percebendo que o imaginário ocupa funções múltiplas e complexas quando atreladas ao coletivo, mais especificamente quando se trata do exercício do poder. Desta forma as ciências humanas defendem que qualquer poder político é embasado pelas representações coletivas, e tal poder só é possível se tiver domínio do imaginário e simbólico (BACZKO, 1985, p.297).

Procuramos evidenciar na fala de Dilma tudo que estaria relacionado ao imaginário coletivo, porém, a fala dela é estendida e é possível verificar o rompimento de barreiras das representações citado acima, de acordo com o pensamento de Baczko, isso ocorre quando a candidata, através de sua fala, praticamente afirma só a crença e a paixão não são o suficiente para se chegar ao resultado esperado, o qual só pode ser alcançado com capacidade técnica e compromisso. A capacidade técnica está relacionada à tecnocracia, percebemos que existe uma intenção de reconhecer que, apenas o poder político não é suficiente para se fazer algo, é preciso conhecimento, por outro lado, a ideia de um pensamento ideológico é retomada, quando se fala que a realização é fruto do compromisso. O comprometimento de um indivíduo fazer algo de melhor para uma nação, trata-se de um discurso ideológico. “O imaginário social é sustentado pela junção entre verdade e normatividade, informações e valores, desempenhados no e por meio do simbolismo, assim o imaginário social apela para uma determinada ação e também pode determinar um comportamento” (BACZKO, 1985, p.311).

Isto posto, consideremos que a intenção é formar no eleitor uma ideia de que Dilma tem conhecimento e está qualificada, para ocupar o cargo que anseia. O texto foi elaborado, a

fim de levar diferentes mensagens, para receptores diferenciados, porém o objetivo de comunicação é único, o de persuadir e formar uma imagem favorável à candidata. "O imaginário social opera por meio de símbolos construídos a partir da experiência dos agentes sociais, e também a partir de seus desejos, aspirações e motivações" (BACZKO, 1985, p. 311). Daí surge o pensamento que capacidade técnica e compromisso estariam relacionados a uma ideologia.

> Durante a história, a ciência tenta então, desvendar o lado oculto do imaginário social, para isso, argumenta que estruturação desse imaginário se dá através de agentes sociais, cujos estão mascarados com seus sonhos e representações. Porém, a própria ciência não colocou em questão, se esses agentes de fatos existem ou foram construídos por ela mesma. Afinal a tentativa de redução do imaginário a um real deformado, está situada num contexto onde a produção de ideologias e mitos políticos é intensa, o que resulta numa renovação do imaginário coletivo (BACZKO, 1985, p.297).

Durante a fala de Dilma é importante ressaltar a disposição e o modo que foram organizadas as imagens, no início do vídeo a primeira imagem mostra o horizonte sendo deixado para trás, depois ocorre uma inversão, e o horizonte está à frente, aos poucos a Ponte Juscelino Kubitschek em Brasília e silhueta de Dilma dentro do carro em direção ao horizonte, assim o vídeo nos leva a entender que de forma simbólica, o horizonte seria o centro de Brasília, o que justificaria a interpretação acima sobre o fazer algo por alguém, afinal, Brasília é o centro do poder do país, e a candidatura em questão seria uma proposta de se alcançar o que parece estar distante, ou seja, as esperanças e sonhos do povo. De acordo com Baczko, Rousseau (1762) diz que a linguagem dos signos atua mostrando e exercem assim uma influência especial sobre a imaginação. "Tanto as instituições políticas quanto as relações sociais, só são possíveis se o homem prolongar sua existência através de imagens que tem de si próprio e dos outros" (BACZKO, 1985, p. 301).

Para finalizar essa parte que chamamos de apresentação, Dilma aparece caminhando descontraída em um parque. Ela é vista apenas de costas, é o momento que é feita uma fusão com uma fala de Lula em primeiro plano e aplausos em segundo plano. Daí por diante começa a parte que chamamos de "apoio de Lula".

Nessa parte é mostrada a convenção do Partido dos Trabalhadores (PT), a qual deliberou que Dilma seria candidata à Presidência da República pelo PT. O carisma do

presidente na época e o apelo popular do partido somando com a ideia de eleger a primeira mulher presidente do Brasil, é revestido de um sistema de símbolos, com os quais se faz necessário aperfeiçoar, para ir ao encontro com a ideologia a ser transmitida ao grupo social, influenciando o imaginário coletivo.

Nas imagens da convenção, aparecem bandeiras, algumas vermelhas do PT outras com o logotipo da candidatura, sendo que esta última tem grande semelhança com a bandeira do Brasil, tanto na composição de elementos gráficos quanto nas cores. É importante ressaltar que nesta parte o vermelho é a cor predominante das cenas, pois além de estar nas bandeiras, também é a cor das roupas de Dilma e Lula. Dilma vai ser mostrada trajando vermelho até no momento que cumprimenta trabalhadores.

Outros fatos observados seriam as mãos unidas de Lula e Dilma levantadas em direção ao céu; referências à figura mulher seja por imagens ou por meio da fala; Lula aparece por dois momentos, e antes de ser mostrado à palavra mudando antecede sua aparição; por fim Dilma é mostrada sorrindo e com os dedos em forma de V.

Entendemos que a fusão da fala de Lula não seria em vão, ou simplesmente uma técnica cinematográfica. Baczko diz que os meios de comunicação de massa criam necessidades de informação, que futuramente são supridas pela propaganda, porém essas necessidades vão além do contexto atual, e emergem no imaginário social, através de imagens dos chefes, instâncias e autoridades e também representações globais da vida social. A antecipação da voz de Lula perante sua imagem poderia ser uma tática para se criar expectativas às imagens que sucederiam. Isso funcionaria como uma espécie de estímulo à imaginação social. Isso porque Lula é uma figura repleta de representações, dentre essas, uma em especial chama atenção, a do ser carismático.

> No decorrer da história, o poder carismático é decorrente da projeção que o grupo social tinha sobre o chefe carismático, então o chefe aplicava e redistribuía esse poder, como forma de estabelecer no grupo uma identidade coletiva, direcionando e centralizando as esperança e angústias. A propaganda se utiliza de técnicas, culturais e políticas que possibilitam estabelecer e manipular as emoções e imaginários coletivos que estão respaldados no carisma. Também a propaganda é capaz de construir uma imagem do chefe, embasada nas angústias e esperanças coletivas, a fim de provocar no imaginário uma representação do salvador, eleito pela Nação e a História (BACZKO, 1985, p. 314).

Teria aí um sentido para a inserção da palavra mudando antes da imagem de Lula, seria uma tentativa de estabelecer relação direta entre as mudanças sócio econômicas ocorridas no país, e a imagem do então presidente. Sabemos que as dificuldades financeiras (o desemprego um dos reflexos) é uma das principais angústias que aterrorizam qualquer sociedade, outra que durante muito tempo perseguiu a sociedade brasileira foi a discriminação da mulher.

Partindo dos conceitos acima estabelecidos por Baczko, notamos que as representações implícitas no discurso vão ao encontro desses conceitos, a propaganda procura projetar uma superação das angústias citadas acima, por meio da candidata, uma vez que ela como ministra do governo Lula, teria contribuído junto com ele para o desenvolvimento sócio econômico do Brasil. Tal conquista também se deve a figura da mulher, que nesse caso é representada pela própria Dilma, aos poucos o telespectador é transportado emocionalmente para um novo imaginário, o dos problemas sociais que estão sendo superados, porém, tal superação só foi possível graças ao chefe de Estado, mais especificamente Lula, então, Dilma é inserida no contexto através da narrativa como uma tentativa de se construir uma imagem positiva dela dentro do imaginário, de forma que as esperanças coletivas se voltam para a candidata.

Considera-se também, que o vermelho das roupas e das bandeiras, é usado de forma estratégica pela publicidade, uma vez que o vermelho é símbolo do PT.

> O vermelho é adotado como a cor da revolução no ano 1871 junto a Comuna de Paris. A partir daí tornou-se a cor da esquerda e dos comunistas, considerada a cor da transformação, da revolução e também a cor da ação. Quando utilizada na política, significa oposição ao branco, que representa a direita, tanto na Revolução Francesa quanto na Revolução Russa e consequentemente em movimentos políticos posteriores (GUIMARÃES, 2000, p. 121).

Assim é justificada a estratégia publicitária, uma vez que, historicamente o PT tem origem no movimento sindical, embora não tenhamos passado por uma revolução no Brasil, vale destacar que assim como a Comuna de Paris, Lula também é o primeiro representante da classe operária a estar no poder. Conforme dito a campanha é lançada num momento que o Brasil passa por transformações positivas, e é perceptível que elas só existem devido à figura do presidente Lula. Conforme comentamos acima quando nos referimos à palavra mudança.

De acordo com Guimarães, o cérebro pode decodificar uma informação através da leitura visual de uma determinada cor. Sendo assim, a cor além de elemento visual, assume importante papel na comunicação, pois ela tem um papel informativo.

Vale lembrar que já no início do programa é desenhada a logo da Dilma, onde a as cores são o branco do nome da candidata e o vermelho da estrela e do slogan. A predominância da cor vermelha reforça a identidade da candidata Dilma ao partido, se a intenção é continuar no poder é necessário intensificar a ideia de continuidade, no imaginário social, e principalmente absorver os desejos e aspirações desse grupo no sentido de motivar a ideologia filosófica do partido. A isso, acrescenta-se a necessidade moldar a ideia de uma mulher no poder, porém sem fugir dos ideais do partido. O "produto" agora é a mulher (mãe, filha e esposa), então as cores a serem utilizadas terão que ser coerente com o "produto" e o partido.

3 BREVE BIOGRAFIA, DITADURA MILITAR E PERÍODO PÓS-CADEIA

Na etapa seguinte, o diálogo inicia com um forte apelo emocional, isso já é notado com a trilha sonora (que tem tom mais dramático) e algumas fotografias de Dilma quando criança. Aqui existe uma tentativa clara de explorar toda a ingenuidade, ternura e meiguice de uma criança. Ao fazer um breve relato de sua infância, já na primeira fala ocorre o que vamos chamar de uma transformação, de um simples gesto, em um espetáculo emotivo. Dilma relata, sobre um dia em que um menino chegou à porta da sua casa pedindo algo para comer, foi então que ela pegou uma nota de dinheiro que possuía e rasgou ao meio e deu uma das metades para o menino. O gesto de dividir algo, entre duas crianças, além de ser simples é extremamente comum, porém, embora Dilma fale com uma entonação descontraída, a atitude dela, não é explorada com essa visão.

A partir desta parte, o programa irá durante um bom tempo abordar assuntos exclusivos da vida de Dilma Rousseff, ou seja, ela é apresentada ao telespectador, para isso não se pode deixar de fora elementos significativos que são os valores, quando tratamos do imaginário social. Trata-se de uma narrativa espetacularizada, pois, são crianças de classes sociais diferentes, e Dilma representa a criança com poder aquisitivo maior, que se importa

com o próximo, e tanto se importa que divide em duas partes iguais aquilo que tem, que é o dinheiro, ocorre claramente à exaltação da partilha. O programa procurar penetrar no imaginário social, e dizer que a candidata embora, seja de origem social diferente da de muitos brasileiros, desde criança mesmo sem entender, já se importava com as diferenças, é uma tentativa de se construir a ideia que ela quando posta diante de uma situação se desigualdade social, não apenas se comove, mas tem atitude, procura resolver o problema, nem que para isso ela tenha que dividir seu próprio dinheiro.

> Os princípios generosos, pouco influenciam o homem, se comparado a imagens chamativas, grandes espetáculos, emoções fortes. Por isso, o poder deve tomar ciência disso e dominar os meios que formam e conduzem a imaginação coletiva. Com objetivo de agregar novos valores e reforçar a sua legitimidade (BACZKO, 1985, p.302).

O programa em momento algum nega a origem e classe social de Dilma Rousseff, a propaganda age para, desde esse primeiro momento da campanha, formar uma imagem positiva dentro do imaginário coletivo e não deixar lacunas para os adversários fazerem uma abordagem negativa do assunto, pois, embora Dilma seja apresentada como a candidata de Lula, ela não teria a mesma origem social que ele, o que poderia servir de argumento para se dizer que ela poderia ter atitudes diferentes se comparada a Lula. Daí a importância da história sobre a partilha. Notamos que toda abordagem da biografia da candidata vai ao encontro do pensamento de Baczko que já citamos acima, sobre a exaltação do imaginário numa guerra partidária, percebemos ainda que essa abordagem tem características evidentes da indústria cultural, ou seja, tudo é transformado em espetáculo.

Consequentemente, a narrativa apresenta a família da candidata, com imagens fotográficas que evidenciam a união familiar, vale lembrar que a instituição família no imaginário social do povo brasileiro tem grande relevância, pois está diretamente ligada a questões religiosas que ajudaram a construir a identidade coletiva desse povo.

O apelo emocional dentro da narrativa, através dos diferentes símbolos funciona como contrapartida para os relatos e depoimentos sobre a atuação de Dilma Rousseff nas questões referentes à ditadura militar. Até o momento o discurso procurou introduzir no imaginário social uma relação muito estreita da candidata com sentimentos universais, como o amor e afeto, quer seja no laço familiar, quer seja nas suas relações sociais.

Quando Dilma começa a se referir ao período da ditadura, na sua fala, já procura deixar claro que não concordava desde jovem com regime, ao se deparar com uma realidade diferente da que ela vivia não se sentiu fora do contexto, pelo contrário, foi o marco inicial para seu ingresso nos movimentos sociais. Durante o depoimento da candidata há uma intercalação de imagens, entre ela e fotografias de época das manifestações contra a ditadura.

Ao explorar essas fotografias das manifestações, a publicidade faz uso de um universo simbólico unido a mensagens subliminares. As fotos retratam o povo nas ruas, unido em confrontos diretos contra um regime de poder que vai ao desencontro dos interesses da maioria da sociedade, existe uma grande resistência à forma que esse poder foi instituído, ao contrário de outros tipos de governo, não há claro uma aceitação do exercício de tal poder no imaginário social da época, essa não aceitação prevalece e é projetada para os dias de hoje, por isso, a exploração dos fatos. Quanto às mensagens subliminares se dão através das faixas e cartazes empunhados pelos manifestantes, com fases do tipo: "Abaixo à ditadura- o povo no poder".

> O futuro pode ser projetado como um universo de sonhos sociais da vida coletiva, imagens glorificantes ou acusadoras, dos acontecimentos e das forças em presença estão diretamente ligadas ao modo mitológico como são vividas. Os homens precisam de signos e imagens, de gestos e figuras, para que estabeleçam uma comunicação itinerante, assim sonhos e esperanças às vezes contraditórios, tendem a buscarem uma linguagem comunicável a fim de se cristalizarem (BACZKO, 1985, p. 321).

Essas mensagens não são construídas pela propaganda atual e inseridas no discurso eleitoral, mais sim são exploradas, existiam desejos e esperanças coletivas na época, evidentes através dessas faixas e cartazes e Dilma não só era a favor, como abraçou a causa e foi militar junto com os manifestantes. "A produção do imaginário social pode é estimulada quando se explora fatos com características revolucionárias rodeadas por um clima afetivo, para promoverem avanços e recuo do medo e da esperança" (BACZKO, 1985, p. 320).

Não são apenas assuntos que remetem a questões emotivas, que permanecem e destaque, existe sempre um reforço no que se refere à capacidade técnica, conforme já abordamos o que ocorre na fala de Dilma e também posteriormente nas falas de duas amigas que presenciaram e viveram ao lado dela os acontecimentos daquele período.

Isso ocorre quando é relatado que desde criança ela sempre estudou muito, pois ouviu os conselhos do pai. Quando as amigas falam a favor de Dilma destacam a determinação pelos estudos que ela tinha. Existe aqui a tentativa de convencer através de uma possibilidade que existe dentro do imaginário social, de que para ser chefe de uma nação é preciso também conhecimento. Portanto, se a candidata não tem o mesmo carisma de Lula, tem conhecimento e vida marcada pela atuação política dentro dos movimentos sociais.

O depoimento da senhora Rose Nogueira, por exemplo, existe para testemunhar que além de sempre estudar muito, ou seja, procurar sempre estar embasada no conhecimento. Dilma também, nunca deixou de demonstrar claramente o seu amor pelo país, Rose Nogueira ainda faz questão de reforçar que esse amor sempre foi maior se comparado aos de muitos, inclusive o dela. Estrategicamente os depoimentos das amigas foram inseridos durante a parte do programa que fala da prisão de Dilma.

O discurso publicitário nos mostra que, quando é bem construído, ele é capaz de persuadir o imaginário coletivo, a ponto de informar, formar ou mudar uma visão sobre um acontecimento histórico, mas para que isso ocorra, a argumentação além de concreta e testemunhal, é extremamente emotiva. Ao longo da história da humanidade o exercício de poder, para ser visto de forma legítima se respalda principalmente na construção de sistemas emocionais dentro do imaginário. "No simbolismo revolucionário o poder se justifica através do domínio simbólico. Tal exercício é legitimado através de transformações dos símbolos em emblemas e instituições que rodeiam o novo poder" (BACZKO, 1985, p. 321).

A nosso ver, a tática utilizada para acabar com qualquer tentativa de construção de uma imagem negativa de Dilma, em relação aos enfrentamentos contra à ditadura militar, inclusive sua prisão. Foi, organizar o discurso de modo que se pudesse parar de falar do acontecimento histórico, sem deixar de fora o apelo emocional, estabelecendo uma relação, daqueles acontecimentos com a narrativa futura. Para isso o discurso possui uma série de elementos simbólicos.

Eleonora Menicucci relata que quando chegou ao presídio foi recebida com um abraço, sendo Dilma uma das primeiras pessoas a fazer este gesto, abraçar não deixa de ser um símbolo e dentre os seus significados é do de demonstrar afeto pelo próximo. O abraço fica mais carregado de simbolismo quando é citado, que meio a essa demonstração, o choro se fez presente por ambas as partes. Eleonora reforça que embora Dilma tenha passado por tais

enfrentamentos ela não enfraqueceu diante as dificuldades. Na fala da candidata, ela procura deixar claro que superou o trauma de estar presa, é justamente durante esse momento que o programa mostra uma fotografia com mães segurando cartazes, os quais fazem menções aos filhos presos, é quando ocorre o estabelecimento de relações com a narrativa futura.

> O poder respalda-se no caráter espetacular do terror, a contradição dissimulada dos seus métodos e mecanismos é aparente. O poder faz uso estrategicamente entre o que é espetáculo e aquilo que é escondido, um jogo entre o visível e o invisível, os imaginários sociais são manipulados através deste jogo (BACZKO, 1986, p.326).

O programa conta que Dilma sai da prisão vai morar em Porto Alegre, onde casa-se e tem uma filha, então uma aparece fotografia da filha quando bebê, mais uma vez existe o apelo emocional em torno da figura da criança. Dilma faz questão de falar de suas experiências como mãe, o seu discurso é construído de modo generalizado, Dilma, assim como qualquer outra mulher, quando vive a experiência de ser mãe, vê sua vida transformada, e o emocional supera o racional. O que existe é uma tentativa muito clara de igualar Dilma às mulheres brasileiras, deixar evidente que possuem características em comum, tanto que o ex-marido aparece testemunhando a favor de Dilma e fala justamente das suas qualidades como mulher e mãe.

Por isso, entendemos que, organizou-se a narrativa a fim de estabelecer um equilíbrio, entre Dilma na figura de militante -presa- e figura de mãe. Afinal, são as mães que são mostradas empunhando cartazes, em defesa de seus filhos presos, no mesmo período que Dilma estava. Há uma tentativa de sensibilização do coletivo para a construção da ideia, de que a causa que a levo para a prisão é nobre. Afinal, a mães partiram em defesa de seus filhos, os quais tinham em comuns anseios e desejos e projetavam um futuro melhor para todos, e por isso partiram para o confronto com o poder.

> O triunfo sonhado da Liberdade e da Virtude, da Igualdade e da Nação, da Fraternidade e da Felicidade, poderia ser projetado através da linguagem simbólica. Para que exista, uma comunidade de imaginação social é preciso um conjunto de signos e ritos imaginados, difundidos de forma que garantam às massas, que através da comunicação, reconhecem e justificam suas ações. As elites políticas ao terem conhecimento disso, agregam em seus discursos esses dispositivos simbólicos, para eventualmente manipular as multidões, orientando e sensibilizando o imaginário coletivo (BACZKO, 1985, p. 324).

Saber usar o imaginário social, transportando para uma época conturbada da qual a candidata foi protagonista contra a ditadura, e somar a isso uma aspecto ao mesmo tempo equilibrado e sensível, foi uma estratégia publicitária. A criação do símbolo mãe é uma tentativa de englobar o telespectador, mãe é um ser progenitor que ampara e protege, acima de tudo cuida da família.

O desfecho da narrativa biográfica de Dilma Rousseff se dá quando cita sua participação no processo de redemocratização do Brasil. Ao mencionar esse período a candidata utiliza a esperança como um dos argumentos motivadores do movimento. Tendo ela uma participação ativa. Além de oferecer resistência à ditadura militar, ter sido presa, não deixou que a sua esperança morresse.

Há, portanto, um comparativo entre a esperança coletiva do passado, e a atual situação do país, que nos permite que povo goze de um estado democrático. Da maneira que é abordado esse tema no programa, tudo leva a entender que Dilma contribuiu ativamente para o atual estágio da democracia no Brasil. A propaganda então explora essa conquista através da sua simbologia, algo parecido com o ocorrido na Revolução Francesa. "Havia uma necessidade de se afirmar e consolidar as conquistas da revolução. Isso se dava através da linguagem dos símbolos contidos nos sonhos e esperanças da Revolução" (BACZKO, 1985, p.322).

4 CONSTRUÇÃO DA CARREIRA POLÍTICA, DILMA CANDIDATA

A partir daqui, o discurso sobre vida de Dilma Rousseff não acaba, o que ocorre é uma mudança no tom da abordagem, por isso, entendemos que houve um desfecho na narrativa biográfica. O apelo emotivo e a dramaticidade de cena deixam de ser o principal argumento do publicitário, para darem lugar a uma abordagem sobre o comportamento da candidata no meio político.

O publicitário, para falar da atuação de Dilma na vida pública, optou por mostrar sua experiência, que foi aumentando o nível hierárquico, com o passar do tempo. Isso acontece

para reforçar o pensamento tecnocrático que citamos acima, essa parte do programa é focada em mostrar as ações positivas da candidata, tais ações quando citadas estão sempre relacionadas com o conhecimento. Porém, é importante ressaltar que, embora não tenha um apelo emotivo, o discurso não deixa de ir ao encontro do imaginário coletivo, para isso, antes de falar o cargo que ela ocupou optou-se em se dizer antes que ela foi à primeira mulher a ocupar o cargo.

Os depoimentos testemunhais também aparecem nesta parte do programa, sendo o primeiro deles de Olívio Dutra ex-governador do Rio Grande do Sul, responsável por nomeá-la Secretária de Estado, Olívio inicia sua fala destacando a sensibilidade de Dilma, porém, há uma abrangência maior para as questões referentes à capacidade de gestão da candidata. Como prova dessa capacidade é mostrado um jornal da época, cuja manchete principal na página de economia, é uma referência positiva, ao trabalho de Dilma como secretária, eis que no mesmo jornal existem duas notícias sobre o Governo Federal do então Presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC), ambas as notícias são negativas. A estratégia aqui foi mostrar que enquanto o país sofria com problemas como a falta de energia elétrica, que nesse contexto são vinculados a FHC, Dilma apresentava soluções como Secretária de Minas e Energia do governo gaúcho.

Em seguida, Lula reaparece para expor os motivos que o levou a escolher Dilma como Ministra de Estado, na fala de Lula a suposta capacidade técnica da candidata é exaltada a todo o momento. Como prova, o vídeo atribui a ela méritos referentes à coordenação de programas de governo em específico do Governo Lula. E como forma de dar mais credibilidade ao fator técnico aparece um engenheiro testemunhando a capacidade de Dilma, principalmente a de articulação entre os ministérios, e ela não só articula como encontra supostas soluções.

Lula aparece novamente para reafirmar a capacidade de Dilma, ele atribui parte do sucesso do seu governo a ela, e por isso, está mais preparada do que qualquer outra pessoa.

> A frase de Maquiavel "Governar é fazer crer", relaciona o poder ao imaginário com destaque, ao mesmo tempo em que uma atitude técnica instrumental é resumida diante as crenças e o seu simbolismo. Tal atitude é capaz de prolongar-se por meio de teorias que denominam o imaginário como algo arbitrariamente fabricado e manipulável, por isso, o imaginário é colocado a serviço da ação manipuladora, e também como forma de batalha aos preconceitos (BACZKO, 1985, p. 301).

Assim, cria-se perante a imagem de Dilma, a mulher que é capaz de fazer, ou melhor, de governar, seria esta a justificativa para a exaltação da figura feminina, primeiro usou-se o apelo emotivo e depois a capacidade técnica.

Após a fala de Lula, o programa se encaminha para o encerramento, o apelo emocional volta a ser o protagonista, e Dilma faz duas referências, primeira delas é a povo mineiro e a segunda aos gaúchos. A estratégia não foi apenas explorar os laços de Dilma com dois estados brasileiros, analisando as frases, existe a exploração de um simbolismo presente no imaginário social.

Dilma diz: "Eu acho que eu olho o mundo com um olhar mineiro. E acho que eu penso o mundo com um pensamento gaúcho".

No imaginário social brasileiro, foi construído um pensamento de que os mineiros são um povo acolhedor, o fato de ser acolhedor está diretamente ligado à ideia de proximidade, ou seja, as relações são estreitas. Por isso, ao ver o mundo, Dilma teria uma visão com olhar mineiro, por entender que está próxima do povo. Quanto aos gaúchos, à visão revolucionária e nacionalista, isto se deve ao fato dos gaúchos terem historicamente passado pela chamada Revolução Farroupilha, além de terem um amor pelo Estado muito evidente. Assim, mais uma vez tenta-se criar uma identidade entre Dilma e a nacionalidade brasileira (RIBEIRO, 1995).

Por isso, as palavras finais de Dilma serão em torno das supostas relações entre ela e o povo brasileiro. Para isso, a dramaticidade emotiva volta a predominar e o discurso tem o tom mais apelativo do programa, isso pode ser constatado nos elementos simbólicos da narrativa, como por exemplo, a candidata fala que a pobreza do povo brasileiro a incomoda afetivamente, a dramaticidade estaria nos olhos cheios de lágrimas de Dilma Rousseff. Ao se referir à pobreza ela volta de forma implícita, à história da criança sem recursos. Ao pensar em falar na pobreza do provo brasileiro, existiu a preocupação de se deixar evidente, que tal problema sempre incomodou Dilma.

Isso pode ser constatado quando ela contou a história de infância sobre a partilha da nota de dinheiro.

Dilma ao se colocar como candidata, faz questão de idealizar sua fala, e mostrar que tem o mesmo pensamento que Lula, por isso, ela seria pessoa ideal para consolidar um processo iniciado por ele.

Para justificar a candidatura de Dilma, a tática publicitária foi relacionar de forma sintetizada, a vida à carreira política, ou seja, a mensagem final de Dilma tenta construir um pensamento no imaginário, que a vida não a colocou candidata por um acaso. Existem motivos para tal candidatura, à mensagem pode ser decodificada de acordo com o receptor, pois, simbolicamente foi bem estruturada, assim, pode ser interpretada de modo racional ou emotivo.

Dilma diz que, no decorrer da vida, sempre quis ajudar o país, sua participação na vida pública contribuiu com sua preparação, se ela é candidata foi à vida quem a trouxe e lhe proporcionou um momento único, o de fazer algo por alguém, porém, esse alguém não é apenas uma pessoa e sim uma nação, por isso, considera sua vida plena.

O programa se encerra com a imagem de Dilma na companhia de um cachorro, ela joga um galho de árvore no lago, e o cão busca e devolve para ela. Portanto, nesse desfecho há mais uma tentativa de estabelecer dentro do imaginário relações em comum entre a candidata e os eleitores. Simbolicamente passear com o cão faz parte do cotidiano de pessoas comuns, essa seria mais uma estratégia para que o telespectador se identifique com a candidata.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade consciente que o exercício de poder ao longo da história da humanidade se justifica com a construção de crenças dentro do imaginário social.

Encontra no poder midiático da televisão recursos para a construção de um discurso com uma linguagem em que os elementos simbólicos do imaginário são transformados em argumentos ideológicos.

Assim, se pode verificar que a publicidade é indispensável num processo eleitoral na sociedade contemporânea, porém a propaganda por si só não é suficiente, por isso, desenvolver uma linguagem embasada no discurso do imaginário social é uma estratégia muito bem elaborada.

No programa analisado percebemos que durante todo o tempo se teve uma preocupação de repetidamente usar os mesmos elementos simbólicos. Esses elementos inseridos no discurso de modo apelativo. E o apelo emocional nada mais é que uma característica do imaginário.

O resultado eleitoral com a vitória de Dilma mostra não só o sucesso do governo Lula em seus programas sociais, mas o sucesso de construir uma imagem positiva da candidata. Apesar de ser anteriormente desconhecida pela maioria do povo.

6 BIBLIOGRAFIA

BAZCKO, Bronislaw "Imaginação Social" In: *Enciclopédia Einaudi*. Porto: Casa da Moeda/Imprensa Nacional, 1985, v. 5.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia da letras, 1995.

YOU TUBE - *Dilma na Web*. Disponível em: <http://www.youtube.com/dilmanaweb > acesso em: 11 ago. 2011.

A PROPAGANDA ELEITORAL SOB A PERSPECTIVA DA LEI 9.504/1997: UMA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS VEICULADOS NAS ELEIÇÕES DE 2010

POLITICAL ADVERTISING IN THE 9.504/1997 LAW PERSPECTIVE: AN ANALYSIS OF THE POLITICAL ADVERTISING CONVEYED OF THE ELECTIONS IN 2010

BORGUESAN, Karina[1]

REIS, Clóvis[2]

RESUMO

Este trabalho busca realizar uma análise da propagada eleitoral gratuita veiculada na televisão no primeiro turno das eleições de 2010, a partir das normatizações estabelecidas pela Lei 9.504/1997. A metodologia utilizada é de uma pesquisa do tipo exploratória, com uma abordagem quantitativa num primeiro momento, e qualitativa na sua fase final. Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser definida como descritiva. Com relação aos procedimentos técnicos, esta investigação científica emprega a revisão bibliográfica e a análise documental. A coleta de dados para a realização deste estudo se baseou em uma amostra de 24 fax-notificações que contém decisões do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina (TRE-SC), que foram recebidos pela Rádio e Televisão Educativa Vale do Itajaí, emissora mantida pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Estes documentos apontam os incisos, parágrafos e artigos da lei que geraram ações na Justiça, bem como identificam o erro mais comum cometido pelos candidatos, partidos e coligações que disputaram a eleição. Esta análise permite a identificação da origem das principais causas de conflito entre as regulamentações legais e as propagandas eleitorais. As conclusões apontam a necessidade de melhora no texto que compõe a Lei 9.504/1997.

Palavras-chave: propaganda eleitoral; Lei 9.504/1997; eleições de 2010.

ABSTRACT

This work aims to perform an analysis of free political advertising time conveyed on television in the first round of the elections in 2010 in accordance with the norms established

[1] BORGUESAN, Karina. Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB); karinaborguesan@hotmail.com.

[2] REIS, Clóvis. Doutor em Comunicação pela Universidad de Navarra, professor da Universidade Regional de Blumenau (FURB); clovis@furb.br.

by 9.504/1997 law, in regard to the methodology is an exploratory type research, a at first a quantitative approach, and qualitative in the final part. The research objectives can be defined as descriptive. With regard to the technical procedures this research employs the scientific literature review and documentary analysis. Data collection for this study is made using a sample of 24 fax-notifications containing decisions from the Regional Electoral Court of Santa Catarina, which were received by the Educational Television and Radio Vale do Itajaí, entity which is maintained by the Blumenau Regional University Foundation. These documents indicate the subsections / paragraph / articles of the 9.504/1997 Law that generated the largest number of lawsuits, as well as to identify the most common mistake made the by candidates, parties and coalitions contesting the election of the year 2010. Since the final phase of this research analyzes five insertions of electoral propaganda aired on this station containing some type of infraction. This analysis allows the identification of the origin regarding the main causes of the conflict between legal regulations and election advertisements. The conclusions suggest the need for improvement in the text of the 9.504/1997 Law.

Keywords: electoral advertisement; 9.504/1997 Law; 2010 elections.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Gomes (2004), a eleição é um procedimento, distinguido pelas regras de uma organização, através da qual todos ou apenas alguns membros da mesma escolhem, através do voto, uma pessoa, ou um grupo, para desempenhar um cargo na organização em questão. No caso do Brasil, essa escolha se dá através do voto obrigatório para todos que têm entre 18 e 70 anos.

Para apresentar propostas, projetos de governo e ideias com o objetivo de convencer o eleitorado, os políticos lançam mão de diversas ferramentas. Uma delas é a propaganda eleitoral, que hoje vai muito além dos comícios e passeatas. Esta modalidade de propaganda tem espaço gratuito na televisão e no rádio, fato que é garantido pela Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, também chamada de Lei das Eleições (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2012).

Neste estudo, almeja-se explorar esta lei, especificamente a parte que rege a propaganda eleitoral gratuita na televisão. Nas eleições para Presidente da República, Governador de Estado, Senador, Deputado Estadual e Federal do ano de 2010, a Rádio e Televisão Educativa Vale do Itajaí, instituição mantida pela Universidade Regional de

Blumenau (FURB), destinou parte da sua programação para exibição da propaganda eleitoral gratuita, conforme a legislação.

Durante esse período de veiculação, a emissora recebeu várias notificações do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina (TRE – SC) que ordenavam a retirada de determinadas inserções de propaganda eleitoral do ar, por desrespeitarem a lei.

Pela frequência com que eram recebidas estas notificações, pode-se perceber que a movimentação dos candidatos na Justiça era intensa. Isso fez com que se percebesse a importância de estudar e compreender a lei da propaganda eleitoral, para descobrir quais das suas normas causam o maior número de queixas por serem desrespeitadas pelos candidatos. Nesse estudo, portanto, será feita uma análise da propaganda eleitoral veiculada no 1º turno das eleições de 2010, de acordo com as regulamentações contidas na legislação.

É importante apontar, aqui, a delimitação geográfica deste trabalho. As inserções de propaganda eleitoral analisadas neste estudo serão referentes apenas às candidaturas do estado de Santa Catarina para os cargos de Governador do Estado, Senadores, Deputados Estaduais e Federais, fato que se explica pela dificuldade de acesso ao material a ser pesquisado. Entretanto, mesmo ilustrando apenas a realidade estadual, as conclusões desta investigação não se circunscrevem a Santa Catarina. Elas representam uma importante ferramenta de estudo da Lei 9.504/1997 em todo o Brasil, visto que esta regulamenta o processo eleitoral em todos os estados brasileiros, sem distinção para nenhum deles.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A história do Brasil foi marcada por diversas mudanças nos regimes e nas formas de governo. O país já foi colônia e monarquia. Hoje, o Estado brasileiro é uma República Federativa Constitucional Presidencialista regida pela democracia. Neste sistema de governo democrático, é o povo quem escolhe seus representantes no poder público. O voto, na concepção atual, realizado de forma secreta e com o mais absoluto sigilo, é um direito conquistado recentemente pelos cidadãos brasileiros. A análise da história política do país demonstra isso. O Brasil, em outras épocas, já se utilizou do voto como mecanismo exclusão

social; já viveu a era da "Política Café-com-Leite" e do chamado "voto de cabresto"; e atravessou um período de rígida ditadura militar (PETTA, 2002).

Entretanto, conforme a democracia foi se consolidando no país, vários nomes passaram pela presidência, eleitos pelo povo, tais como: José Sarney, Fernando Afonso Collor de Mello, Itamar Augusto Cautiero Franco, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva (BIBLIOTECA DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2012). Nas últimas eleições, realizadas em 2010, o Brasil elegeu a primeira presidente mulher de sua história: Dilma Vana Rousseff, que segue em mandato. O fortalecimento da democracia também deu espaço para a abertura de novos partidos políticos. Até o momento, existem 29 partidos registrados no TSE (2012).

Juntamente com as transformações políticas vividas pelo país, observam-se também modificações no perfil e nas características do eleitorado brasileiro. E isso culminou no nascimento de uma ferramenta fundamental para o sistema político atual. "Na medida em que o coronelismo, os currais eleitorais, o clientelismo perdem força, o eleitorado, liberto das amarras do obscurantismo e da subserviência, requer a prática do marketing político como técnica de persuasão" (MANHANELLI, 1988, p. 12). Como definir, portanto, o marketing político, que surge como uma ferramenta de extrema importância no novo cenário político do país?

Primeiramente, é importante esclarecer que existem dois conceitos diferentes: o de marketing político e o de marketing eleitoral. Ambos se utilizam dos princípios do marketing para, ao invés de produtos e serviços, vender as características de um candidato a um eleitor. Teixeira (2006, p. 21) define o marketing político como "um conjunto de técnicas e procedimentos que procuram adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando torná-lo conhecido do maior número de eleitores possível". Garcia, Silva e Zuccolotto (2010) asseguram que ele é uma ferramenta utilizada na administração pública a fim de garantir uma imagem positiva do gestor público e a aceitação popular das ações realizadas por ele. Pode-se dizer, portanto, que o marketing político é o trabalho realizado durante e, principalmente, após a eleição e posse de um candidato.

Já o marketing eleitoral, segundo Manhanelli, consiste em

> ...implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do

> candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública. (MANHANELLI, 2005, p. 45 apud SAISI, 2002, p. 37)

A definição de Garcia, Silva e Zuccolotto (2010) sustenta que o marketing eleitoral é o grupo de técnicas utilizado no período que antecede uma eleição e busca, acima de tudo, persuadir o eleitorado e conseguir votos. Gomes (2004) também considera o marketing eleitoral como um conjunto de estratégias usadas por um candidato a fim de vencer uma eleição.

Entretanto, apesar de o marketing político e o marketing eleitoral possuírem conceitos diferentes, é importante destacar que eles são completamente inter-relacionados e interdependentes. Ambos se utilizam de várias ferramentas a fim de convencer o eleitorado. Uma delas é a propaganda política, que desempenha um papel de extrema importância.

Antes de se aprofundar nas principais características da propaganda política, é fundamental entender o que é propaganda. Conforme explica Gomes (2001), é a divulgação de ideias com o objetivo de manipular a opinião pública e modificar condutas. O termo vem do latim *propagare* e significa propagação, difusão, ou ainda doutrina. Ela nasceu com a Igreja Católica, num momento de crise da mesma, quando as ideias luteranas ganhavam força entre os fiéis e a sociedade começava a questionar a suprema autoridade concedida ao Papa. A Igreja buscou na propaganda uma maneira de disseminar o catolicismo e fortalecer sua força em meio à população.

Para se ter uma ideia do poder da Igreja Católica ao longo da história e da sua intrínseca ligação com a prática da propaganda, o trecho abaixo é bastante esclarecedor:

> A larga história da Igreja Católica está ligada com o inextricável trabalho das organizações da propaganda. O Colégio de Propaganda, organizado em 1622 para difundir a fé, se acredita que gastou ao redor de quatro milhões de dólares, no século XIX. Em 1927, o número de missionários estrangeiros da Igreja Romana era de 25.000. (LASSWELL, 1960, p. 6 apud GOMES, 2001, p. 25).

Conforme foi possível analisar, o termo propaganda esteve ligado ao conceito de doutrina durante muito tempo na história. Hoje, segundo Gomes (2001), esta ferramenta da comunicação social consiste na disseminação de ideias através de canais diversos, com o objetivo de fazer com que o receptor assimile e aja de acordo com as intenções do emissor, o que gera, portanto, um processo de informação e persuasão.

E é por essas características que se chama de propaganda a divulgação de partidos políticos ou de candidatos, por tratar-se da difusão de ideias e condutas para um público, a fim de manipulá-lo e levá-lo a agir de acordo com os objetivos do emissor. O principal objetivo da propaganda eleitoral é divulgar candidatos e partidos políticos e apresentar para os cidadãos brasileiros, que são o público-alvo, as propostas e atividades realizadas pelos mesmos.

De acordo com Ramayana (2010) existem duas modalidades de propaganda política: a eleitoral e a partidária. A diferença existente entre as mesmas, segundo o autor, está no tipo de informação transmitida em cada uma delas. A propaganda partidária, segundo Ramayana (2010) tem a finalidade de difundir os programas realizados pelos partidos, transmitir informações aos filiados e divulgar a posição dos mesmos sobre os temas de interesse nacional, como educação, saúde, segurança pública, etc.

Já a propaganda política eleitoral, de acordo com o Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina (TRE-SC, 2012) é aquela que permite aos políticos a divulgação de suas ideias e projetos de governo, em busca de votos numa eleição. É utilizada principalmente no período eleitoral e seu objetivo principal é levar o candidato à vitória. Ramayana (2010) afirma que a propaganda política eleitoral é a oportunidade dada aos candidatos para a divulgação de propostas para o seu mandato.

A propaganda política, seja ela eleitoral ou partidária, é regulamentada por legislação específica. É a lei n° 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para todo o processo eleitoral: a formação de coligações, a produção e veiculação de propaganda eleitoral nos mais diversos meios, a prestação de contas feita pelos partidos e candidatos, entre outras atividades.

No Brasil, era prática comum que cada eleição tivesse sua própria lei aprovada especificamente para aquele período eleitoral (DECOMAIN, 1998). A Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, foi criada para modificar esta realidade e instituir uma única regulamentação para todas as eleições de modo geral.

Além da Lei das Eleições (Lei n° 9.504), o processo eleitoral também é regido pela Constituição Federal; Código Eleitoral (Lei n° 4.737/1965); Lei das Inelegibilidades (Lei Complementar n° 64/1990); Lei dos Partidos Políticos (Lei n° 9.096/1995); Transporte de eleitores no dia das eleições (Lei n° 6.091/1974); Processamento eletrônico de dados nos serviços eleitorais (Lei n° 6.996/1982); Alistamento eleitoral e revisão do eleitorado (Lei n°

7.444/1985); Alteração de dispositivos da Lei das Eleições, da Lei dos Partidos e do Código Eleitoral (Lei n° 12.034/2009) e Alteração de dispositivos da Lei das Inelegibilidades (Lei Complementar n° 135/2010) (TSE, 2012). Este estudo, entretanto, analisa apenas a Lei n° 9.504 e suas alterações, provocadas pela Lei n° 12.034/2009. Como já citado anteriormente, é grande a abrangência desta regulamentação. Entretanto, este trabalho restringe-se à análise e interpretação dos artigos que regulamentam a propaganda eleitoral na televisão.

Primeiramente, é necessário destacar que a lei proíbe a realização de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga no rádio e na televisão. A Lei n° 9.096 garante o espaço para a propaganda política partidária gratuita no rádio e na televisão, enquanto a Lei n° 9.504 assegura o espaço gratuito nestes meios para a divulgação das propostas dos candidatos e coligações partidárias no período que antecede as eleições. De acordo com Ramayana (2009), esta só pode ser iniciada no dia 6 de julho, apenas com a publicação de panfletos, faixas e cartazes pelos candidatos. A propaganda eleitoral antecipada é considerada um crime pela Lei das Eleições (Lei n° 9.504), salvo algumas exceções, como a participação de pré-candidatos em programas de entrevistas ou debates, por exemplo.

De acordo com Ramayana (2009), a propaganda antecipada ou prematura é uma forma ilegal de veicular propaganda eleitoral antes do prazo estipulado pela lei. O autor ainda cita a desigualdade criada entre os candidatos com o uso deste artifício. Segundo Ramayana (2009), esta prática ilícita acaba por favorecer o candidato que faz uso dela e ainda viola as regras de arrecadação e aplicação de recursos nas campanhas.

A legislação também pondera sobre os elementos proibidos em qualquer anúncio ou comercial de propaganda política eleitoral:

> Art. 40. O uso, na propaganda eleitoral, de símbolos, frases ou imagens, associadas ou semelhantes às empregadas por órgão de governo, empresa pública ou sociedade de economia mista constitui crime, punível com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de dez mil a vinte mil UFIR. (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2012).

Como é possível perceber, através do texto transcrito acima, o uso de qualquer símbolo, imagem ou frase, que se pareça, mesmo que minimamente, com algum utilizado por qualquer empresa pública ou pelo próprio governo, é considerado um crime, passível de punição conforme os termos da legislação.

Outro aspecto considerado ilegal, conforme já citado anteriormente, é a realização de propaganda política eleitoral paga no rádio e na televisão. De acordo com Ramayana (2009), esta prática gera desigualdades entre os candidatos. Coneglian (2002) afirma que não é permitida pela legislação a realização de nenhum outro tipo de propaganda política eleitoral no rádio e na televisão, além daquela prevista pela Lei n° 9.504. Qualquer comercial eleitoral que fique fora dos aspectos e horários definidos legalmente, seja ele pago ou não, é proibido, segundo o autor. Com relação à propaganda política eleitoral legal, Sobreiro Neto (2000), diz que a lei impõe o uso da Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS) ou de legendas, que possibilitem a compreensão do conteúdo pelos portadores de deficiência auditiva.

Conforme interpreta Coneglian (2002), as emissoras de rádio e televisão não devem favorecer e nem degradar nenhum candidato, seja em entrevista, noticiários ou em qualquer programa veiculado pelas mesmas. O autor ainda reforça a proibição do uso de quaisquer tipos de trucagens, montagens ou outros recursos que venham a ridicularizar ou degradar candidatos, partidos ou coligações. Coneglian (2002) enfatiza que as emissoras são livres para usarem uma infinidade de recursos de áudio e vídeo em sua programação normal, só não podem fazê-lo com o objetivo de ofender qualquer partido, coligação ou candidato.

Segundo Leite (2012), a trucagem é todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que modifique a realidade. Já a montagem pode ser entendida como toda e qualquer junção de registro de áudio ou vídeo que modifique a realidade. A gravação externa, de acordo com o mesmo autor, é qualquer e toda imagem que tenha sido gravada fora do estúdio.

Estas normas, de acordo com Mascarenhas (2006), têm por objetivo promover a igualdade entre todos os candidatos. O autor diz que ela busca evitar que uma coligação ou candidato que possui mais recursos financeiros venha a sobressair-se em relação aos outros. A lei busca a nivelação das propagandas políticas eleitorais, a fim de que o destaque fique por conta do conteúdo transmitido e não do apelo visual e estético.

Segundo Mascarenhas (2006), a propaganda política eleitoral no rádio e na televisão pode começar a ser veiculada nos 45 dias que antecedem a antevéspera da eleição. No caso da eleição de 2010, que aconteceu no dia 03 de outubro de 2010, a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão pode começar a ser veiculada no dia 17 de agosto. Os horários reservados para a mesma, de acordo com Mascarenhas (2006), são distribuídos entre todos os partidos e coligações que possuem candidato e representação na Câmara dos Deputados.

De acordo com a interpretação de Decomain (1998), a propaganda eleitoral na televisão não está restrita aos programas em bloco, cuja duração é de 50 minutos diários para primeiro e 20 para segundo turno. O autor afirma que as emissoras ainda devem reservar mais 30 minutos de sua programação diária para inserções de propaganda eleitoral. Conforme Mascarenhas (2006), estas inserções não podem ultrapassar o tempo de 60 segundos e devem ser distribuídas ao longo da grade de programação do dia. Para elas, prevalecem as mesmas regras válidas para o HGPE em programas em blocos. Não podem ser utilizados efeitos de computação gráfica, bem como montagens ou trucagens de áudio e de vídeo e efeitos especiais.

Segundo Mascarenhas (2006), este tipo de propaganda eleitoral m inserções também só pode ser veiculado nos 45 dias que antecedem a antevéspera das eleições. No caso de segundo turno, conforme explica o autor, a veiculação pode começar 48 horas após a divulgação do resultado final do 1º turno e seguir até a antevéspera do dia da nova eleição. A norma é válida para todas as emissoras de rádio e televisão, sejam estas abertas ou fechadas.

É possível perceber que a lei preza pela igualdade entre todos os candidatos e coligações na propaganda política eleitoral. O objetivo de todas estas regulamentações é nivelar as campanhas a fim de que nenhum dos candidatos à ocupação de cargo público venha a se sentir prejudicado. Ofensas a concorrentes também são proibidas por lei, visto que podem denegrir a imagem de um político e prejudicá-lo perante o eleitorado.

Além da proibição da divulgação de quaisquer propagandas que venham a denegrir candidatos ou coligações, a Lei das Eleições também veda a censura prévia de programas eleitorais. De acordo com Decomain (1998), a legislação "proíbe, qualquer que seja o eventual fundamento invocado, seja ele razoável ou não, verdadeiro ou não, que a transmissão de qualquer programa de propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão seja liminarmente suspensa, antes de ser veiculada, ou interrompida, quando já se encontre no ar" (p. 181). Ou seja, caso a propaganda eleitoral não esteja em conformidade com a lei, esta poderá ser retirada do ar apenas no dia seguinte à veiculação.

Outro aspecto normatizado pela legislação é a participação de candidatos às eleições proporcionais na propaganda de candidatos às eleições majoritárias e vice-versa. É importante esclarecer a diferença existente entre estes dois tipos de eleições. Uma eleição proporcional é aquela usada para eleger os representantes da Câmara dos Deputados. Neste sistema, são

reunidos os votos gerais recebidos por cada partido. Estes, por sua vez, determinam o número de vagas que cada partido terá na Câmara, e que serão preenchidas pelos candidatos mais votados (BRASIL, 2012).

Já uma eleição majoritária, caracteriza-se por considerar a maioria absoluta dos votos para eleger um candidato. Este deve atingir 50% dos votos mais um voto, desconsiderando os brancos e nulos. É o sistema adotado nas eleições para Presidente da República, Governadores dos Estados e do Distrito Federal, Prefeitos e Senadores (BRASIL, 2012).

Mascarenhas (2010) ressalta que a participação de candidatos às eleições majoritárias na propaganda eleitoral de candidatos às eleições proporcionais deve ficar restrita ao pedido de votos para os políticos que cedem o espaço. Caso a participação extrapole isso, ela pode ser considerada invasiva e a coligação, partido ou candidato pode ser punido.

Com relação às regulamentações que normatizam a produção e veiculação da propaganda política eleitoral na televisão, pode-se dizer que todas elas foram aqui esclarecidas. Foi possível perceber que a propaganda eleitoral ocupa um espaço significativo na programação televisiva do país e, portanto, na rotina da população. Ela se mostra relevante, pois permite que o cidadão brasileiro exercite a democracia na sua forma mais plena: o voto consciente.

3 RESULTADOS

Nas eleições de 2010, através da qual foram eleitos o Presidente da República, os Governadores dos Estados, Senadores, Deputados Estaduais e Federais, o estado de Santa Catarina teve as seguintes coligações na disputa pelos seus cargos públicos: “Coligação As Pessoas em Primeiro Lugar”, formada pelos partidos PMDB/DEM/PSDB /PTB/PSC/PTC/PSL/PRP/PPS; “Coligação DEM/PMDB/PSDB/PPS/PTC/PSL/PRP/PSC”; “Coligação DEM/PMDB/PSDB/PTB/PTC/PSL/PRP/PSC”; “Coligação A Favor de Santa Catarina”, formada pelos partidos PRB/PT/PR/PSDC/PRTB/PHS/PSB/PCdoB; “Coligação Em Favor de Santa Catarina”, formada pelos partidos PRB/PT/PR/PSDC/PRTB /PHS/PCdoB; “Coligação Aliança com Santa Catarina”, formada pelos partidos PP/PDT/ PTdoB; “Coligação PP/PTdoB”; “Coligação DEM/PMDB/PSDB/PTB/PTC/PSL/PRP/PPS”;

"Partido PV (sem coligação)"; "Partido PSTU (sem coligação)" e "Partido PSOL (sem coligação)" (TRE-SC, 2012). Todas estas coligações e partidos gozaram do direito ao espaço gratuito para divulgação de suas ideias na televisão, assegurado pela Lei 9.504/1997. Neste trabalho, os objetos de estudo serão apenas as inserções de propaganda eleitoral gratuitas, veiculadas em meio à programação da FURB TV, emissora da Rádio e Televisão Educativa Vale do Itajaí.

A Rádio e Televisão Educativa Vale do Itajaí é uma entidade mantida pela Universidade Regional de Blumenau, a FURB. A instituição, conforme o próprio nome indica, é composta por duas emissoras, uma de rádio e uma de televisão: a FURB TV e a FURB FM. Como este trabalho dará destaque apenas à televisão como veículo de transmissão de propaganda eleitoral gratuita, atém-se aqui apenas às informações relativas à FURB TV.

Parceira do canal Futura desde dezembro de 2007, a emissora educativa produz e exibe alguns programas localmente, enquanto o restante da grade de programação é preenchido pelo Futura. A FURB TV pode ser assistida através dos canais 13 (sinal aberto), 10 (NET) e 11 (BTV). Atualmente, seu sinal aberto atinge total ou parcialmente os municípios de Blumenau, Gaspar, Ilhota, Indaial, Timbó, Pomerode, Luís Alves, Guabiruba e Massaranduba.

No primeiro turno das eleições de 2010, a FURB TV, conforme preceitua a Lei 9.504/1997, destinou parte da sua programação para exibição da propaganda eleitoral gratuita. Durante esse período de veiculação, a emissora recebeu vários fax-notificações do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina (TRE – SC) que continham liminares que determinavam a suspensão de determinadas inserções de propaganda eleitoral, pelo fato de estas infringirem aspectos da Lei 9.504/1997. A amostra deste estudo, portanto, é composta por 24 fax-notificações relativos a inserções de propaganda eleitoral gratuitas das candidaturas do estado veiculadas na FURB TV no primeiro turno das eleições de 2010. Estes foram analisados segundo os objetivos do presente trabalho.

De todos os itens analisados, aqui serão destacados apenas os mais relevantes para a pesquisa. Um deles, por exemplo, buscou identificar as infrações mais cometidas pelos candidatos e coligações. Ou seja, seu objetivo foi avaliar quais os artigos, parágrafos e/ou incisos foram mais desrespeitados durante a veiculação de propaganda política eleitoral no ano de 2010. Com 14 ocorrências, o Inciso IV - Artigo 51 da Lei n° 9.504/1997 foi o mais

desobedecido e, portanto, foi o que mais gerou ações na Justiça por parte dos candidatos, partidos e coligações. Eis o que diz o seu texto:

> IV - na veiculação das inserções é vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação. (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2012).

Outro item buscou o detalhamento da infração mais recorrente nas inserções de propaganda política eleitoral, que diz respeito ao Inciso IV - Artigo 51 da Lei n° 9.504/1997. De todos os recursos proibidos, o uso de trucagens, computação gráfica e efeitos especiais foi o mais repetitivo. Para a legislação, estes termos são praticamente sinônimos, visto que promovem basicamente a mesma coisa: a distorção da realidade.

O uso de fotos também apareceu em várias inserções, sendo o segundo erro mais cometido. Foram seis notificações que apontaram este artifício como causa da ação. E é interessante observar que a lei considera a foto um tipo de imagem externa, apesar de isto não estar escrito no texto da legislação. Conforme citado na revisão bibliográfica deste trabalho, Leite (2012) afirma que são consideradas imagens externas aquelas que são captadas fora do estúdio. Assim, a fotografia é completamente proibida, mesmo que também seja produzida em estúdio.

Não obstante, é importante ressaltar que, nesta análise, as fotos não foram colocadas na mesma "categoria" das imagens externas. O uso de fotos apareceu em seis infrações, enquanto o uso de imagens de vídeo externas, produzidas fora do estúdio, foi apontado em uma única infração.

Com outro item, almejou-se apontar os candidatos, partidos e/ou coligações que mais moveram ações, ou seja, os maiores representantes ou requerentes. O resultado aponta a coligação "As Pessoas em Primeiro Lugar" como o grupo que mais entrou com pedidos de concessão de liminares junto ao Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina. Do mesmo modo, também buscou-se mostrar quais os candidatos, partidos e/ou coligações que mais sofreram ações, ou seja, os representados ou requeridos com maior frequência. O resultado apontou um empate entre as coligações "A Favor de Santa Catarina" e "As Pessoas em Primeiro Lugar", ambas com nove representações cada. É interessante observar que a

coligação "As Pessoas em Primeiro Lugar" aparece em ambos os casos ocupando os primeiros lugares, tanto como representante quanto como representada.

Também foram analisados, qualitativamente, cinco vídeos de inserções de propaganda eleitoral gratuitas veiculadas na FURB TV que continham algum desses erros identificados na análise quantitativa dos fax-notificações. Esta investigação permitiu que se constatasse que a própria lei dá margens a interpretações dúbias e à subjetividade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi possível analisar através de todos os dados apresentados acima, o objetivo geral deste estudo, que era analisar a propaganda eleitoral gratuita veiculada na televisão no primeiro turno das eleições do ano de 2010, a partir das normatizações contidas na Lei 9.504/1997, foi atingido. De maneira quantitativa e também qualitativa, foi feito um levantamento com dados sobre as maiores infrações cometidas pelos candidatos/partidos/coligações, os principais erros feitos pelos mesmos e os maiores representantes e representados na Justiça.

Com relação aos objetivos específicos definidos para este trabalho, pode-se dizer, também, que todos foram atingidos. O primeiro deles almejava identificar quais artigos, parágrafos e/ou incisos da lei 9.504 geraram o maior número de ações na justiça. Chegou-se à conclusão que o Inciso IV do Artigo 51 da Lei 9.504/1997 foi o que gerou o maior número de pedidos de concessão de liminares feitos pelos candidatos/partidos/coligações.

Já com relação ao segundo objetivo específico desta investigação, que buscava encontrar o erro mais comum cometido pelos candidatos, pode-se dizer que este também foi alcançado. Aqui verificou-se que o uso de trucagens, computação gráfica e efeitos especiais foi o mais repetitivo. O uso de fotos ficou em segundo lugar, com 40% das infrações.

Através da análise dos vídeos que continham este tipo de infração, foi possível constatar que o próprio texto da legislação abre margens para subjetividade e erros de interpretação. Conforme citado na revisão bibliográfica deste trabalho, Leite (2012) afirma que a trucagem é todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que modifique a realidade. Já a gravação externa é qualquer imagem que tenha sido gravada fora do estúdio.

As fotos são consideradas um tipo de imagem externa pela legislação, embora isto não esteja escrito na mesma. Não há nenhum inciso na lei que proíba este artifício. É a interpretação dos juízes que considera as fotos como imagens externas.

Já com relação a efeitos especiais e de computação gráfica, pode-se dizer que também não há clareza no que diz respeito ao que caracteriza tal recurso.

O terceiro objetivo específico fixado para este trabalho almejava estudar a origem destes erros recorrentes. Neste, que foi respondido através das análises de alguns vídeos de inserções de propaganda eleitoral que desrespeitaram o Inciso IV do Artigo 51 da Lei 9.504/1997, pode-se constatar que a origem está no próprio texto da lei, que dá margem a subjetividade e a contradições, pelo uso de palavras que não especificam claramente o que é proibido e o que é permitido. Exemplos já citados são o uso de fotos e de computação gráfica/trucagens/efeitos especiais, cuja proibição não é clara no texto da legislação.

Além disso, outro aspecto contraditório da Lei 9.504/1997 diz respeito à censura prévia de propagandas eleitorais. Conforme já citado anteriormente, Decomain (1998) afirma que é terminantemente proibida a suspensão de qualquer propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão antes da sua veiculação. Ou seja, mesmo que a propaganda seja clara e irrefutavelmente irregular, ela não poderá ser suspensa antes de ser veiculada.

Surge aqui, portanto, uma indicação para a realização de estudos futuros: a necessidade de atualização do texto da Lei das Eleições no que diz respeito à propaganda eleitoral gratuita na televisão, através do uso de palavras mais claras, que não permitam dúvidas.

Esta pesquisa se configura apenas como o marco inicial de um estudo que precisa ser amplamente aprofundado. Para as futuras investigações a respeito deste mesmo tema, sugere-se a ampliação da amostra analisada, se possível, para uma levantamento mais abrangente. O contato com os profissionais que criam esse tipo de propaganda considerada infratora também poderia ser de grande valia, para se estudar a interpretação dos mesmos a respeito das regulamentações contidas na legislação.

A importância da Lei 9.504/1997 para o exercício completo da democracia no país é inegável. Portanto, é primordial que esta seja clara e de fácil compreensão a todos os cidadãos. E quando se fala em cidadãos, deve-se destacar que entre eles estão os profissionais da comunicação política. Estes também precisam de uma legislação clara, que possa nortear

da melhor forma possível o seu trabalho. Por isso, futuras pesquisas que se proponham a estudar a Lei das Eleições serão sempre relevantes. A política não é privilégio de poucos, mas, sim, um direito de todos os que vivem nesta democracia que é o Brasil.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOTECA da Presidência da República. Disponível em: < http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes>. Acesso em: 20 abril 2012.

BRASIL. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/sobre/o-brasil/eleicoes/processo-eleitoral/eleicao-majoritaria-e-proporcional>. Acesso em: 15 junho 2012.

CONEGLIAN, Olivar. *Propaganda eleitoral: de acordo com o Código Eleitoral e com a Lei 9.504-97, modificada pela Leis 9.840-99 e 10.408-2002***.** 5. ed. atual. Curitiba: Juruá, 2002. 297p.

DECOMAIN, Pedro Roberto. *Eleições: comentários a lei n. 9.504-97*. Florianópolis: Obra Jurídica, 1998. 279p.

GARCIA, Mauro Neves. SILVA, Dirceu da. ZUCCOLOTTO, Rodrigo. *Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor*. Revista Administração On Line – FECAP**.** Vol. 5, n. 3, p. 1-10, jul/ago/set 2010. Disponível em: < http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5031.pdf>. Acesso em: 22 abril 2012.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!* Revista FAMECOS. N. 16, dezembro 2001. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>. Acesso em: 01 maio 2012.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.* 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. 135 p. (Comunicação, 3).

LEITE, Fausto. *Trucagem, montagem e gravação externa na propaganda eleitoral.* Disponível em: <http://www.infonet.com.br/faustoleite/ler.asp?id=98643&titulo=Fausto_Leite>. Acesso em: 20 junho 2012.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais: marketing político.* 2ª Ed. São Paulo: Summus, 1988. 122p.

MASCARENHAS, Paulo. *Lei eleitoral comentada*. 7. ed. São Paulo: Cultura Jurídica, 2006. 527 p.

PETTA, Nicolina Luiza de; OJEDA, Eduardo Aparicio Baez. *História:* uma abordagem integrada: volume único. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2003. 314 p, il. (Base).

PRESIDÊNCIA da República. *Lei n. 9.504 – 30 set. 1997.* Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em: 30 março 2012.

RAMAYANA, Marcos. *Direito eleitoral.* 10. ed. rev., ampl. e atual. com comentários à Lei n° 12.034, de 29 de setembro de 2009. Niterói, RJ: Impetus, 2010. 890 p.

RAMAYANA, Marcos. *Resumo de direito eleitoral.* 3. ed. rev. e atual. Niterói: Impetus, 2009. 339 p.

SAISI, Kátia. *Show na Política*: a lógica publicitária na campanha eleitoral. Thésis. São Paulo, ano III, número 7, p. 35 -39, segundo semestre de 2002.

SOBREIRO NETO, Armando Antonio. *Direito eleitoral: teoria e prática***.** Curitiba: Jurua, 2000. 384p.

TEIXEIRA, Dilma. *Marketing político e eleitoral:* uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século, 2006. 228 p.

TRE de Santa Catarina. Disponível em: < http://www.tre-sc.gov.br/site/principal/>. Acesso em 02 maio 2012.

TSE. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/>. Acesso em: 25 maio 2012.

IDEOLOGIA: UM APORTE TEÓRICO PARA A ANÁLISE DE PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO

IDEOLOGY: A THEORETICAL CONTRIBUTION TO THE ANALYSIS OF COMMUNICATION PRODUCTS

Igor Iuan[1]

RESUMO

Este artigo busca analisar as perspectivas teóricas a respeito do conceito de ideologia e relacionar estas concepções com o campo da comunicação. Determinados autores identificam os meios de comunicação modernos como espaços preferenciais à manifestação dos modos de operação da ideologia. E há uma falha em relação às pesquisas contemporâneas no âmbito comunicacional: estas identificam a presença da ideologia em determinados textos, no entanto não especificam os mecanismos pelos quais ela opera. E estudar este fenômeno pode ser uma maneira de discutir a comunicação por um prisma sistemático, em uma proposta teórica e metodológica. Inicialmente, é traçado um breve histórico acerca das concepções primordiais de ideologia, da neutralidade inicial do termo até a revolução proposta por determinados teóricos diante deste conceito. Em seguida, é apresentado um levantamento sobre os problemas da tradição marxista. Esta, ao formatar um conceito monolítico de ideologia simplificado exclusivamente aos fatores econômicos e aos de classe, desconsidera que os instrumentos de dominação expressados pela sua ação podem ser também, por exemplo, opressão de gênero, sexualidade e raça. Na sequência, parte-se para a teorização sobre a ideologia e o seu papel na mídia. Por fim, é elaborada a investigação sobre os modos de operação e as estratégias ideológicas. Em suma, este artigo visa contribuir aos estudos que tratam do fenômeno da ideologia nos meios de comunicação. Ademais, propõe uma discussão a respeito da sistematização dos estudos dos modos de operação ideológicos em textos de determinado produto comunicacional. Em outras palavras, é exposta uma análise teórica e histórica acerca do fenômeno da ideologia, de modo a contribuir para futuras pesquisas empíricas – levantamentos que afirmem se os mecanismos ideológicos são ou não são passíveis de verificação, caso seja elaborada uma análise ordenada dos elementos textuais de um objeto específico relacionado com a área da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação, Mídia, Modos de operação da ideologia.

[1] Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) – 2012 – sob a orientação do Dr. João Somma Neto. E-mail: igoriuan@hotmail.com.

ABSTRACT

This article explores the theoretical perspectives on the concept of ideology and relates these concepts to the field of communication. Some authors identify the modern media as preferred spaces for expression of modes of operation of ideology. And there is a failure in relation to contemporary research in communication: these researches identify the presence of ideology in certain texts, but do not specify the mechanisms by which it operates. And studying this phenomenon may be a way to discuss the communication through a systematic prism, in a theoretical and methodological purpose. Initially, it's traced a brief history about the primordial conceptions of ideology, from the neutrality initial of the term to the revolution proposed by theorists on this particular concept. Then, it's presented a survey on the problems of the Marxist tradition. This, formatting a monolithic concept of ideology simplified exclusively to economics and class factors, ignores that instruments of domination expressed by its action may also be, for example, oppression of gender, sexuality and race. After that, it's discussed the theorizing about ideology and its role in the media. Finally, it's elaborated a research about the operation modes and ideological strategies. In short, this article aims to contribute to studies dealing with the phenomenon of ideology in the media. Moreover, it proposes a discussion regarding the systematization of studies of ideological *modus operandi* in texts of certain communication products. In other words, it is exposed a theoretical and historical analysis about the phenomenon of ideology, in order to contribute to future empirical researches – surveys claiming whether the ideological mechanisms are or are not verifiable, if it were prepared an analysis of textual elements of a specific object related to the field of communication.

Keywords: Communication, Media, Modes of operation of ideology.

1 INTRODUÇÃO: CONCEITUAÇÃO DO TERMO

O conceito de ideologia passou por várias fases ao longo da história, desde o momento em que foi concebido pela primeira vez. Chauí (2004, p. 25) comenta que o termo surgiu no século XIX, através dos estudos analíticos do filósofo francês Destutt de Tracy. Este pretendia elaborar uma ciência da gênese das ideias, tratando-as como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano com o meio ambiente.

O termo ideologia perdeu a neutralidade da simples e pura "ciência das ideias", característica da concepção de Tracy. O responsável por isso foi Napoleão Bonaparte, que, com o objetivo de atacar seus adversários políticos, chamou-os de ideólogos (THOMPSON,

2009, p. 47). Sendo assim, Napoleão foi o primeiro a tratar a ideologia de forma negativa e colocá-la como um fenômeno a ser combatido.

Mas a verdadeira revolução acerca do termo surgiu em 1845, com os filósofos Marx e Engels, justamente por não apenas aplicarem uma nova concepção para ideologia, mas por também incorporarem um referencial teórico para este conceito (id, p. 49). Ambos analisaram a ideologia enquanto consciência falsa e equivocada da realidade, resultante da necessidade de pensar os fatos sob o enfoque de determinada classe social (MARX e ENGELS, 2002, p. 22); ou seja, através das desigualdades existentes entre o que seria a classe mais abastada da sociedade (burguesia) e a menos favorecida economicamente (proletariado).

Este é, portanto, diferentemente da concepção de Tracy, um enfoque crítico, pois conceitua a ideologia de modo pejorativo, já que a identifica com a falsidade e o equívoco em relação à realidade. Por outro lado, a abordagem marxista sobre a ideologia é diferenciada da de Napoleão, por não somente dizer que o fenômeno deve ser combatido, mas também por colocar a sua esfera de ação em um determinado contexto econômico e social.

Existem três tipos de concepções construídas por Karl Marx, no que diz respeito à ideologia (THOMPSON, 2009). São elas: a polêmica, na qual o fenômeno é tido como abstrato ou impraticável; a epifenomênica, em que a ação ideológica expressa interesses dominantes; e a latente, que vê a ideologia como sustentadora de relações de dominação (id, p. 74). Essas concepções, além das características específicas acima expostas, também apresentam um atributo em comum: o fato de serem associadas ao erro e à ilusão.

Outro autor relevante, no que se refere à evolução da complexidade acerca do conceito de ideologia, é Karl Mannheim. Este desmembra o termo em duas concepções: a total e a particular. Sobre estas duas abordagens, o autor elabora as seguintes considerações:

> O conceito total, geral, não avaliativo de ideologia é encontrado em primeiro lugar, nas investigações históricas em que, provisoriamente e para simplificar o problema, não se emitem juízos quanto à correção das ideias tratadas (MANNHEIM, 1950, p. 74).
>
> A concepção particular de ideologia significa, pois, um fenômeno intermediário entre a mentira pura e simples, de um lado, e de outro o erro, resultado de um aparelhamento conceitual viciado e falho (id, p. 57).

Tendo em vista os dados levantados para a presente monografia, o autor acima citado é o primeiro a estabelecer uma divisão entre uma abordagem neutra (no caso, a concepção total) e um enfoque crítico (correspondente à concepção particular) de ideologia.

Nesse mesmo sentido, Thompson (2009) traça um panorama geral e histórico das conceituações e teorias sobre ideologia, dividindo-as em dois grupos: concepções neutras e críticas. A ideologia neutra é vista de forma não avaliativa, como algo a ser investigado sem ser julgado. Já a concepção crítica entende o fenômeno como negativo; e que, portanto, deve ser combatido. Dessa forma, nota-se que todas as concepções marxistas (polêmica, epifenomênica e latente) se enquadram em uma abordagem crítica e negativa.

Um maior aprofundamento sobre essas e outras abordagens da ideologia não se faz necessário, pois o foco do presente paper não é estudar exclusivamente o conceito em questão. Ao invés disto, esta pesquisa busca relacionar a análise ideológica a um referencial metodológico pertinente à investigação de produtos de comunicação[2]. Assim sendo, segue-se para a contextualização da relação entre a ideologia e a mídia, tendo como ponto de partida o grupo de concepções pós-marxistas.

2 CONCEPÇÃO CRÍTICA: OS PROBLEMAS DA TRADIÇÃO MARXISTA

A partir do enfoque crítico, que considera a ideologia como algo a ser combatido, houve a construção de um corpo conceitual denominado "a tradição marxista da crítica da ideologia", de acordo com Kellner (2001). Essa tradição, formada pelas concepções ideológicas expressadas a partir de Karl Marx, incluiu o leninismo ortodoxo, a Escola de Frankfurt, Louis Althusser e outros.

Um dos maiores problemas desta linha de pesquisa foi tentar formatar um conceito monolítico de ideologia, que a simplifica e conecta exclusivamente aos fatores econômicos e aos de classe. A respeito dessa abordagem, Kellner (id) pontua:

[2] Pretende-se, através da expressão "produtos de comunicação", atribuir propositadamente um caráter generalista ao fenômeno a ser estudado. Pode se referir, por exemplo, a jornais, revistas, programas de rádio ou televisão, ou portais de notícias na Internet. Em outras palavras, este artigo se restringe a apresentar uma discussão sobre o aporte teórico da ideologia, sem tentar aplicá-lo à análise empírica do objeto.

> Esse conceito reduz a ideologia à defesa de interesses de classe; por isso, é predominantemente economicista, e nele a ideologia se refere sobretudo – e em alguns casos somente – às ideias que legitimam a dominação de classe da classe dominante capitalista. Portanto, nessa concepção, "ideologia" se restringe aos conjuntos de ideias que promovem os interesses econômicos da classe capitalista (p. 78).

Assim sendo, a redução do termo ideologia como um "instrumento que serve aos interesses econômicos ou de classe" transforma-se em um problema, para a maioria dos autores modernos. Estes concluem que a complexidade intrínseca à ideologia é, na verdade, muito maior do que a abordagem de classe prévia; já que esta se encontra enclausurada às questões econômicas.

Os novos enfoques sobre ideologia passam a considerar que os instrumentos de dominação expressados pela sua ação podem ser também, por exemplo, opressão de sexo, sexualidade e raça – além dos fatores ligados à economia e à classe social (ibid, p. 79). Este enfoque possibilita interpretações em um campo de análise muito maior do que a concepção ligada apenas aos conflitos de classes econômicas. Em outras palavras, a ideologia é vista, atualmente, como um fenômeno complexo e repleto de nuances interpretativas.

Dentre os nomes que conseguiram enxergar essa complexidade, o sociólogo John B. Thompson talvez seja o mais representativo, justamente por, apesar de a sua concepção também ser derivada da de Marx, fazer o oposto do que a tradição marxista fez: propor um estudo aberto e irrestrito sobre ideologia, sem tentar eliminar outros fatores que possam influenciar na forma com a qual a ideologia opera.

Assim como Kellner (2001), Thompson (2009) também atenta para o uso da ideologia nas relações entre homens e mulheres, um grupo étnico e outro, além de outros grupos que possam divergir ideologicamente entre si. E o enfoque dado por este último teórico ressaltou o uso das relações de dominação como elemento sustentador da forma com a qual a ideologia opera. Sobre essas relações, Thompson (id) comenta:

> Podemos falar de "dominação" quando relações estabelecidas de poder são "sistematicamente assimétricas", isto é, quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes, ou a grupos de agentes, independentemente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito (p. 80).

Só que este autor não se limita a apenas defender o fato de existir uma maior complexidade de grupos ideológicos e a considerar as relações de dominação como sustentáculo da ideologia: também especifica alguns modos pelos quais esta pode operar. A teorização acerca dos mecanismos de operação da ideologia parece adequada para uma análise sistemática de um produto de comunicação. E um dos intuitos investigativos deste paper, tendo em vista a futura análise dissertativa, é justamente este: verificar se a análise dos modos de operação ideológicos será pertinente à investigação de um objeto de estudo na área comunicacional.

No entanto, antes de este trabalho partir para a explanação e especificação dos modos de operação da ideologia[3] (o que acontecerá em um tópico posterior), é preciso relacionar a análise ideológica à comunicação de massa. Em estudos envolvendo o campo comunicacional, pesquisadores têm constatado o fato de que a mídia, tal como se configura atualmente, é o espaço preferencial para a ação da ideologia e seus mecanismos. Isto, de certa forma, justifica a opção deste artigo por analisar o conceito de ideologia e relacioná-lo com o campo da comunicação – ao invés de optar por outros fenômenos de potencial influência na interpretação de produtos comunicacionais.

3 A IDEOLOGIA E O SEU PAPEL NA MÍDIA

Em uma investigação sobre determinados produtos culturais e midiáticos – a exemplo dos filmes altamente difundidos pelas indústrias cinematográficas –, Kellner constata a pertinência do estudo da ideologia na mídia em geral:

> Afirmamos que é preciso fazer um estudo cultural que critique a interseção de classes, sexos, raças e outros determinantes fundamentais da cultura e da identidade, a fim de conceituar mais plenamente as dimensões ideológicas dos textos culturais e avaliar toda a gama de seus efeitos (2001, p. 14).

[3] Para que possa ser feita uma maior variação acerca da referência a esses modos, a presente pesquisa trata as expressões "modos de operação (da ideologia ou ideológicos)" e "mecanismos (ideológicos ou da ideologia)" por sinônimos. Este trabalho também utiliza a expressão em latim "*modus operandi*", quando há referência a apenas um modo de operação.

A tese geral defendida por este autor é a de que a mídia moderna é o espaço em que a ideologia se manifesta de forma mais representativa e contundente. Por exemplo, Kellner (id) entende *Rambo – Programado Para Matar*[4] como uma compensação ideológica norte-americana pela derrota dos Estados Unidos, ocorrida na década de 1970, na Guerra do Vietnã.

Entretanto, a proposta do presente trabalho não é investigar a origem da ideologia de um determinado veículo, seja ele um jornal, revista, programa de rádio ou televisão, ou portal de notícias na Internet. Pois, para isso, seria necessário um estudo sócio-histórico detalhado sobre esses veículos – e isso fugiria dos objetivos da pesquisa. O que se pretende, na futura análise dissertativa, é estudar sistematicamente os mecanismos ideológicos manifestados no sentido dos textos de determinados produtos de comunicação. E esta é uma falha no que diz respeito às atuais pesquisas no âmbito comunicacional, que mencionam a presença da ideologia em determinados textos, mas não especificam os modos pelos quais ela opera.

Em um artigo científico, Martins (2005) analisa o tratamento pejorativo de reportagens dos jornais *O Globo*, *Correio Brasiliense* e *Jornal do Brasil*, em relação aos negros, índios e meninos de rua – os quais o autor colocou como "grupos excluídos". Inclusive, cita como fundamento para sua pesquisa, dentre outros conceitos, o de ideologia (MARTINS, 2005, p.134). Este autor considera os fatores ideológicos como influentes no tratamento explicitado nos jornais quanto à rejeição sofrida pelos grupos. Contudo, o trabalho não analisa as matérias jornalísticas sob o prisma de cada um dos mecanismos da ideologia, de modo ordenado. A reformulação proposta por Thompson (2009), acerca do conceito de ideologia, parece ser adequada neste caso. E esta é uma das questões investigativas da presente pesquisa: verificar se o método deste último autor serve para o estudo de produtos de comunicação.

4 OS MODOS DE OPERAÇÃO E AS ESTRÁTÉGIAS DA IDEOLOGIA

[4] Filme de 1982, que tem como protagonista John Rambo (Sylvester Stallone) – um veterano de guerra do Vietnã, preso pelo xerife Will Teasle (Brian Dennehy). Após muita tortura, Rambo consegue fugir e começa uma vingança contra aqueles que o atormentaram. Dados disponíveis em: http://www.cineplayers.com/filme.php?id=1327. Acesso em 31/08/2012.

Para adentrar no estudo dos modos de operação ideológicos, é pertinente considerar uma outra classificação, similar à de Mannheim (1950), acerca da ideologia. Bobbio (2000) divide este termo em dois significados – o forte e o fraco:

> O significado forte tem origem no conceito de ideologia de Marx, entendido como falsa consciência das relações de domínio entre as classes, e se diferencia claramente do primeiro (o significado fraco) porque mantém, no próprio centro, diversamente modificada, corrigida ou alterada pelos vários autores, a noção da falsidade: a ideologia é uma crença falsa. No significado fraco, ideologia é um conceito neutro, que prescinde do caráter eventual e mistificante das crenças políticas (id, p. 585).

Atesta-se, portanto, que os significados forte e fraco expostos por Bobbio (ibid) correspondem aos conceitos crítico e neutro de ideologia, respectivamente. No entanto, o presente artigo busca uma concepção que, de certa forma, supere a dicotomia classificatória formulada acerca do fenômeno em questão.

Thompson (2009, p. 25), em sua proposta reformulada da ideologia, procura combater a neutralização do conceito. Todavia, também discorda da visão marxista, que entende as ações ideológicas como essencialmente ligadas ao erro e à ilusão:

> Elas *podem* ser errôneas e ilusórias. De fato, em alguns casos, a ideologia *pode* operar através do ocultamento e do mascaramento das relações sociais, através do obscurecimento ou da falsa interpretação das situações; mas essas são possibilidades contingentes, e não características necessárias da ideologia como tal (id, p. 76).

Sendo assim, constata-se que esta concepção está exatamente no meio termo dos significados forte e fraco, ou neutro e crítico; e demonstra um maior interesse por tratar a ideologia de forma mais específica – o que vai de encontro à proposta do presente trabalho.

Pinto (1999) aponta para a influência dos mecanismos ideológicos, presentes nos sentidos de quaisquer textos. Sousa (2004), por sua vez, define a ideologia como um instrumento de estratégias e táticas de dominação, por parte de grupos socialmente dominantes, nos meios de comunicação. Já Thompson (2009) apresenta um conceito que parece ser a junção das duas ideias expostas anteriormente neste parágrafo: o de que "estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para sustentar relações de dominação" (id, p.76). Desta forma, o presente paper chega ao cerne, tendo em vista a análise dos produtos de comunicação a serem delimitados para a futura dissertação.

Quando este autor diz "sentido", refere-se aos fenômenos simbólicos que mobilizam a aquisição de conhecimentos. Isso pode ocorrer, por exemplo, quando se vê uma imagem, um texto, uma música, um filme ou uma narrativa – e estes transmitem conhecimentos que sugerem relações de poder, provenientes de grupos particulares (ibid, p. 80). A ideologia, portanto, separa grupos em dominantes e dominados e/ou superiores e inferiores, produzindo hierarquias que servem aos interesses das forças e das elites do poder (KELLNER, 2001, p. 83). Esses grupos podem ser brancos e negros e/ou homens e mulheres, por exemplo. Resta saber como se manifestam as referidas "relações de dominação", ou seja, quais são os mecanismos ideológicos, conforme essa concepção.

Thompson (2009, p. 81) distingue cinco modos pelos quais a ideologia pode operar – e também cita as estratégias correspondentes a cada modo. Faz isso com o objetivo de esboçar, de forma preliminar, um campo de análise ideológica, como ilustra tabela similar à publicada pelo autor referido neste parágrafo:

Tabela 1 – Modos de operação da ideologia

Modos Gerais	*Algumas Estratégias Típicas de cada modo*
Legitimização	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (Sinédoque, Metonímia, Metáfora)
Unificação	Padronização Simbolização da Unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do Outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização / Passivização

Na sequência, parte-se para a definição resumida de cada mecanismo e estratégia da ideologia. Porém, por motivos didáticos – e também para que não seja feita uma mera reprodução das teorias expostas por Thompson (2009, p. 81) – elabora-se uma exemplificação reformulada daquilo que pode ser considerado como estratégia ideológica, após a definição de cada modo de operação. Dessa forma, é tecido um paralelo entre os próximos exemplos e o que pode ser identificado como modos e estratégias ideológicas nos produtos de comunicação a serem analisados.

4.1 LEGITIMIZAÇÃO

É quando as relações de dominação são representadas como legítimas, isto é, justas e dignas de apoio. Dentre as estratégias da Legitimização, estão: a Racionalização, a Universalização e a Narrativização.

A Racionalização se refere à construção de uma cadeia de raciocínio que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações ou instituições sociais, e com isso persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio. Exemplo: quando se diz: "Todo mundo é inocente até que se prove o contrário!" (recorrendo, assim, à ideologia das instituições jurídicas) na tentativa de defender uma pessoa que está sendo acusada de corrupção.

A Universalização ocorre quando acordos institucionais que servem aos interesses de alguns indivíduos são apresentados como se atendessem aos objetivos de todos. Exemplo: determinada empresa é colocada como prestadora de serviços a toda a sociedade, sendo que, na realidade, tem uma atuação muito mais restrita e atende a interesses de somente alguns setores.

A Narrativização acontece na medida em que certas histórias são contadas com o objetivo de retratar o passado e o presente como tradições eternas e aceitáveis. Exemplo: Há mais de dois mil anos, está nas escrituras sagradas que o homem foi feito para a mulher e vice-versa, por isso é normal que o homossexualismo seja combatido, e sempre será.

4.2 DISSIMULAÇÃO

As relações de dominação são representadas de uma maneira que desvia a atenção do receptor, de forma a serem ocultadas, negadas ou obscurecidas. As estratégias da Dissimulação são: o Deslocamento, a Eufemização e o Tropo.

No Deslocamento, um termo costumeiramente usado para se referir a um determinado objeto ou pessoa é empregado para se referir a outro. Exemplo: "A horda de fotógrafos compareceu em massa no enterro de Michael Jackson" (sendo que horda, no sentido figurado,

é um termo costumeiramente utilizado para pessoas indisciplinadas, malfeitoras – e não para fotógrafos).

Na Eufemização, ações, instituições ou relações sociais são descritas de modo a despertar uma valoração menos negativa do que realmente são. Exemplo: ocorre um roubo do dinheiro coletado por impostos e se fala em "desvio de verba pública".

O Tropo é o uso figurativo da linguagem, ou formas simbólicas. Nesta estratégia ideológica estão compreendias a Sinédoque, a Metonímia e a Metáfora. A Sinédoque ocorre quando alguém usa um termo que está no lugar de uma parte, a fim de se referir ao todo, ou vice-versa. A Metonímia é o uso de um termo que toma o lugar de uma característica relacionada a algo para se referir à própria coisa, embora não exista conexão necessária entre o termo e a coisa. Exemplos de Sinédoque e Metonímia: a bancada oposicionista atacou os membros do governo (sendo que foram somente alguns políticos da oposição que reagiram contra a base governista). Já a Metáfora é a aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação à qual ele, literalmente, não pode ser aplicado. Exemplo: como lembra Sontag (2007, p. 71), Trotski, na década de 1920, chamava o stalinismo de "uma cólera, uma sífilis e um câncer", na intenção de atacar o governo de Stalin na União Soviética.

4.3 UNIFICAÇÃO

Ocorre a construção de uma forma de unidade que interliga os indivíduos em uma identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los. A Padronização e a Simbolização da Unidade são as estratégias do modo de operação Unificação.

A Padronização opera na ocasião em que um referencial padrão, como a criação de um clichê, é proposto como fundamento partilhado e aceitável. É uma estratégia muito usada por autoridades de Estado que procuram desenvolver uma linguagem nacional, em um contexto de grupos diversos. Exemplo: A difusão do termo *Fürher*, para passar a mensagem de que toda a Alemanha deveria aceitar o nazista Adolf Hitler como o líder da nação alemã.

A Simbolização da Unidade se refere à construção de símbolos, difundidos através de um grupo, que contam uma história compartilhada e projetam um destino coletivo, tais como

bandeiras, hinos nacionais e emblemas. Exemplo: a difusão nacional da foto que mostrava o hasteamento da bandeira dos Estados Unidos no Monte Suribachi, a fim de conseguir o apoio financeiro do povo norte-americano para a batalha de Iwo Jima, em 1945, durante a Segunda Guerra Mundial[5].

4.4 FRAGMENTAÇÃO

É a segmentação de indivíduos e grupos que possam se transformar em um perigo aos grupos dominantes. A Diferenciação e o Expurgo do Outro são as estratégias do mecanismo de operação da ideologia Fragmentação.

A Diferenciação é ênfase que é dada às diferenças, distinções e divisões entre pessoas e grupos, no apoio do que os desune e, portanto, os impede de desafiar as relações existentes. Exemplo: quando o governo britânico impedia a Índia de se tornar independente, argumentando que, caso as tropas inglesas deixassem a Índia, as divergências entre os grupos muçulmanos causaria uma guerra civil neste país[6].

O Expurgo do Outro é a construção de inimigo contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou a expurgá-lo, através de adjetivos ou expressões pejorativas. Exemplo: na ocasião em que o nazista Julius Streicher descreveu os judeus como uma nação de "sanguessugas e agiotas"[7], no tabloide semanário *Der Stürmer*, publicado na Alemanha de 1923 a 1945.

4.5 REIFICAÇÃO

[5] Conforme representado nos filmes "A conquista da honra" (2006) e "Cartas de Iwo Jima" (2006), ambos dirigidos por Clint Eastwood.
[6] O filme "Gandhi" (1982), dirigido por Richard Attenborough, retrata essa situação.
[7] De acordo com o filme "O Julgamento de Nuremberg" (2000), dirigido por Yves Simoneau.

Envolve a retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal. Dentre as estratégias da Reificação estão: a Naturalização, a Eternalização e a Nominalização / Passivização.

A Naturalização acontece no instante em que um estado de coisas – uma criação social e histórica – é tido como um acontecimento natural. Exemplo: o uso do argumento de que a corrupção existe no Brasil há mais de 500 anos. "Logo, é natural que continue existindo".

Na Eternalização, fenômenos sócio-históricos são apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes. Exemplo: quando se argumenta que os negros nunca estarão no mesmo patamar socioeconômico dos brancos.

A Nominalização / Passivização ocorre no momento em que as sentenças, ou parte delas, são transformadas em nomes; ou os verbos são colocados na voz passiva. Exemplo: Caso um jornal publicasse o título "Dois jovens foram mortos em um acidente em Curitiba" ao invés de "O deputado Fernando Ribas Carli Filho causou um acidente que matou dois jovens em Curitiba".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, o presente artigo abordou: as principais concepções de ideologia; as problemáticas da tradição marxista; a mídia como receptáculo central dos fenômenos ideológicos; e os modos de operação da ideologia e suas estratégias típicas. Finalizada a especificação sobre os mecanismos de operação ideológicos, parte-se para as próximas etapas investigativas, que são, principalmente: a delimitação de um objeto de estudo pertinente ao ramo da comunicação; e a definição detalhada de uma metodologia a ser utilizada para a análise empírica relacionada às teorias acerca da ideologia.

Conforme mencionado do item 3, p. 7, da presente pesquisa, há uma falha em relação às pesquisas modernas no âmbito da comunicação (que identificam a presença da ideologia em determinados textos, no entanto não especificam os mecanismos pelos quais ela opera). Portanto, o que se pretende com este artigo é justamente apresentar contribuições no tocante a esta lacuna; ou seja, propor um debate sobre a sistematização do estudo no tocante aos

mecanismos ideológicos manifestados no sentido dos textos de determinado produto comunicacional.

Este trabalho buscou contribuir para possíveis artigos ou trabalhos científicos que abordem o fenômeno da ideologia nos meios de comunicação. Em outras palavras, foi exposta uma análise teórica e histórica acerca do fenômeno da ideologia, com o objetivo de contribuir para futuras pesquisas empíricas – levantamentos que afirmem se os mecanismos ideológicos são ou não são passíveis de verificação, caso seja elaborada uma análise ordenada dos elementos textuais de um objeto específico relacionado com a área da comunicação. E este, por sua vez, pode ser delimitado a partir das seguintes plataformas – jornal, revista, programa de rádio ou televisão, ou portal de notícias na Internet.

6 BIBLIOGRAFIA

BOBBIO, N. *Dicionário de política.* 5. ed. Brasília: UNB, 2000. 2 v, 25 cm. ISBN 8523003088.

CHAUÍ, M. *O que é ideologia.* 31. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004. 125 p., 16 cm. (Primeiros Passos; v. 13). ISBN 8511010130.

ENGELS, F.; MARX, K. *A ideologia Alemã*. Tradução de Luis Claudio de Castro e Costa. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002. 119 p., 20 cm. (Clássicos). ISBN 8533608209.

KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais:* identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. 1. ed. São Paulo: EDUSC, 2001. 454 p., 23 cm. (Verbum). ISBN 8574600733.

LAGE, N. *Ideologia e técnica da notícia.* 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1982. 116 p., il., 21cm.

MANNHEIM, K. *Ideologia e utopia*. 4 vol. Rio de Janeiro: Globo, 1950. 310p.

MARTINS, A. *Grupos excluídos no discurso da mídia:* uma análise de discurso crítica. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/delta/v21nspe/29255.pdf. Acesso em 18/11/2009.

PINTO, M. J. *Comunicação e discurso*: introdução à analise de discursos. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002. 128 p., 17 cm. ISBN 8586179205.

SOUSA, J. P. *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso*: um guia para estudantes de graduação. 1. ed. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. 222 p., 22 cm. ISBN 8576620014.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna*: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 431 p. ISBN 978832614841.

PROPAGANDA E IDEOLOGIA – BRASIL E ALEMANHA, UMA VIAGEM PELO NAZISMO, O GOLPE DE ESTADO E A ELEIÇÃO DE LULA

IDEOLOGY AND PROPAGANDA - BRAZIL AND GERMANY, A JOURNEY BY NAZISM, THE BLOW OF STATE AND ELECTION OF LULA

Eliara Alves Clemente [1]

Alessandra de Castilho [2]

RESUMO

Propaganda e Ideologia parecem ser termos distantes. No entanto, ao analisarmos a história, percebemos como eles não só se aproximam, como se alinham e convergem, principalmente quando observamos os fatos que envolvem a história política da nossa sociedade. Na Alemanha, a derrota na Primeira Guerra Mundial e o declínio econômico e social abriu uma lacuna que o povo alemão teve preenchida quando Adolf Hitler iniciou o movimento nazista. O discurso do novo Führer, seguro e com explicações sobre a culpa com relação ao fracasso e as teorias sobre a supremacia germânica ganharam em Joseph Goebbels um importante aliado para a disseminação da ideologia antissemita, que caçou os judeus e resultou em um dos períodos mais tristes da história, o holocausto. Já em território tupiniquim, o Brasil dos anos 60 é tomado pelo Golpe de Estado, que deu aos militares o poder sobre a nação, com respaldo de importantes segmentos das classes mais abastadas. Neste período, o cerceamento da liberdade de expressão e a censura, aliados à criação de uma comunicação de governo, permitiram a durabilidade do regime, pois levavam às massas a ideia de que tudo ia bem. Ainda no Brasil, vimos, em 2002, uma nova lacuna com relação aos anseios da sociedade dar margem ao início de um longo período de governança petista, que vivemos até os dias de hoje. Constatamos, no entanto, que houve uma mudança na forma de se comunicar do PT que nascia da resistência à ditadura e de seu principal personagem desde a fundação, Luiz Inácio Lula da Silva, que de passa de líder sindical do ABC paulista à ícone da história política não só no Brasil, mas em todo o mundo. A metodologia para a elaboração deste artigo tem base na pesquisa sucinta sobre estes fatos e a conceituação de propaganda e ideologia por alguns de seus principais pensadores, o que permite a constatação da importância da aliança entre

[1] Pós-graduanda em Marketing e Comunicação Integrada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, graduada em Jornalismo pelo Instituto de Ciências Aplicadas de Limeira. Assessora de Comunicação e Imprensa na Câmara Municipal de Limeira. E-mail: eliara.clemente@hotmail.com

[2] Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (bolsista Capes), especialista em Comunicação Empresarial pela UMESP, graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Chefe de Assessoria de Comunicação e Imprensa da Universidade Federal do ABC e Coordenadora de Comunicação da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político - POLITICOM. E-mail: ale_castilho@hotmail.com

propaganda e ideologia no processo de mudança escolha e aceitação de um regime governamental.

Palavras-chave: Propaganda, Ideologia, Nazismo, Golpe de Estado, Comunicação política

ABSTRACT

Ideology and Propaganda seem distant terms. However, when we look at history, we see not only how they approach such as align and converge, especially when we look at the facts surrounding the political history of our society. In Germany's defeat in World War I and the economic and social decline opened a gap that the German people had filled when Adolf Hitler started the Nazi movement. Speaking of new Führer, safe and explanations of guilt with respect to failure and theories on Germanic supremacy in Joseph Goebbels gained an important ally for the dissemination of anti-Semitic ideology, that hunted Jews and resulted in one of the saddest periods history, the Holocaust. Already in tupiniquim territory, Brazil is taken by dictators in the 60's, which gave the military the power over the nation, with the backing of important segments of the wealthier classes. In this period, the curtailment of freedom of expression and censorship, coupled with the creation of a statement of government, allowed the durability of the system, as brought to the masses the idea that everything was going well. Still in Brazil, seen in 2002, a new gap in relation to the expectations of society give rise to the beginning of a long period of Labour Party (PT) governance , we live to this day. We note, however, that there was a change in the way you PT communicates that was born of resistance to dictatorship and its main character from the foundation, Luiz Inácio Lula da Silva, who was the union leader of the ABC and become an icon in history policy not only in Brazil but worldwide. The methodology for the preparation of this article is based on research about these facts and succinct conceptualization of propaganda and ideology by some of its leading thinkers, which allows the realization of the importance of the alliance between propaganda and ideology in the process of change and acceptance of a choice governmental regime.

Keywords: Propaganda, Ideology, Nazism, Coup d´Etat, Politic Comunication

1 INTRODUÇÃO

Ao abordar a questão da propaganda e ideologia no campo eleitoral, convêm primeiramente explicitar a base teórica que ampara este estudo. Garcia (1999) define a propaganda como uma ferramenta de finalidade mercadológica e comercial, que trabalha a

divulgação de bens e serviços, com a finalidade de se comunicar e convencer o público alvo, no caso, clientes e consumidores.

> A pessoa que recebe a comunicação não encontra nenhuma dificuldade em perceber que se trata de propaganda, ou seja, de que existe o fim específico de gerar uma predisposição para a compra ou utilização do serviço, criar uma imagem favorável da empresa ou obter votos. Pode, inclusive, evitar os apelos desligando a TV, mudando a estação do rádio ou simplesmente não prestando atenção (GARCIA, 1999, p.7).

Já ao entrar no campo político e eleitoral, Garcia define a propaganda ideológica como um instrumento mais complexo, formador, que influencia de maneira intrínseca os indivíduos. Vê-se, portanto, que a propaganda ideológica, mais do que divulgar um conceito ou uma ideia, pode inserir o indivíduo dentro de um conceito ideológico e o engajar em determinada causa.

> Sua função é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural (GARCIA, 1999, p.8).

Alguns meios de informação como noticiários, documentários e conteúdos de rádio e TV podem ser exemplos de meios de comunicações por meio dos quais recebemos informações aparentemente "neutras", mas que seguramente trabalham os seus conteúdos e discursos visando atuar proativamente na formação de determinados pontos de vista.

Porém é preciso ressaltar que nenhuma mídia é totalmente imparcial, uma vez que é composta por profissionais que têm convicções religiosas, políticas e ideológicas diferentes. Neste sentido, a apresentação dos fatos pela mídia pode ocasionar no fim de uma imagem construída há anos ou na própria manutenção da imagem trabalhada.

> Especialmente em se tratando de comunicação política, a imparcialidade dos meios de comunicação não é um elemento com o qual se pode contar. Muitas vezes ao selecionar temas e fatos a serem veiculados, realça-se um dado elemento em detrimento de outros, dirigindo a atenção do receptor para algo que nem sempre é o mais importante a ser considerado; com isso a atenção é desviada de questões mais importantes. (CAVALCANTI, 2002, p.55).

Essa característica de formadora de opinião não é exclusiva dos meios de comunicação. Ela se estende ainda a atividades exercidas por atores sociais como professores

ou líderes religiosos que se posicionam como referência, conquistando um poder institucionalizado perante a sociedade e, consequentemente, auxiliando na formação ideológica da população.

O exemplo prático utilizado por Garcia é justamente o Golpe de 1964, quando no mês de abril, o movimento de militares apoiados por políticos, empresários e segmentos da classe média instituíram o Golpe de Estado, criando um novo governo, que resultou, entre outras coisas, no impedimento da mobilização e a participação popular.

O Golpe de Estado ou Golpe Militar contribuía com interesses estrangeiros, beneficiando multinacionais e grandes representantes de segmentos econômicos. No entanto, este novo governo teria que trabalhar a questão do entendimento da população sobre o regime. Por isso houve, desde o início, a preocupação em influenciar a classe trabalhadora, responsável pelo giro das engrenagens produtivas do país.

> É claro que tal apoio não seria conseguido se as pessoas visadas não estivessem convencidas de que atuavam em função de seus próprios interesses e benefícios. Para isso o governo promoveu uma intensa campanha de propaganda ideológica, que se resolveu durante vários anos (GARCIA, 1999, p.11).

Desta forma os governos, a partir do Golpe de Estado, se preocuparam com a criação de órgãos de comunicação institucional específicos, que cuidavam da comunicação ideológica do regime. Além disso, foi instaurado em todo o país um sistema de censura como o da Alemanha nazista, impedindo a divulgação de informações sem a supervisão e aprovação prévia do governo em exercício, o que permitia a disseminação da propaganda ideológica governamental sem a contestação da grande massa.

2 COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO

Antes de analisar o papel do marketing político dentro do contexto da comunicação política, convém realizarmos uma breve introdução a este item estabelecendo quais as abordagens teóricas adotadas em torno dos termos acima.

As ações de comunicação política podem ter diversos focos de atuação: partidária, eleitoral e governamental. Gerstlé (2005, p.48) propõe uma abordagem do processo de

Comunicação Política com base em três concepções: a instrumental, a ecumênica e a competitiva. Dentre tais abordagens, a que melhor nos referimos no artigo trata-se da instrumental, que segundo Matos (2006, p.67),

> Coloca a Comunicação Política como um conjunto de técnicas usadas por políticos e governantes para seduzir e manipular a opinião pública. Neste eixo também podem ser incluídas a comunicação governamental e sua estratégia recorrente de abordar a sociedade pela via da propaganda ideológica e/ou institucional.

Portanto é necessário contemplar o desenvolvimento de táticas de comunicação com a população, visando a construção de credibilidade de um líder ou agremiação partidária. É neste momento que o marketing político surge com suas estratégias de buscar no consumidor, que neste cenário é o eleitor, quais são suas expectativas e desejos para então trabalhar tais atributos e potencialidades nos candidatos ou governantes em exercício.

Na visão de Torquato do Rego (2002, p.139), relacionada à imagem pública e aplicação do marketing nas estratégias de comunicação política, fica evidente a importância da estratégia correta, para evitar problemas de imagem:

> O marketing é importante para informar, integrar a comunidade no espírito de uma administração, preservar a sua identidade. Identidade é sinônimo de caráter. Já a imagem é aquilo que um governante pretende passar para a opinião pública. Quando a imagem é exagerada, distante da realidade, forma-se um ponto de interrogação na mente das pessoas. Será que aquilo é verdadeiro? Se os exageros atingem o absurdo, o resultado é um bumerangue, ou seja, o marketing acaba corroendo o governo. Primeiro cuidado: evitar prometer em campanha o que não poderá ser cumprido. O povo acabará cobrando. E o marketing da administração terá de ser feito baseado em verdades.

Analisando de forma isolada, o marketing no viés mercadológico tem em um de seus principais pensadores, Kotler (1998, p.31), a definição de atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca. Porém o que é comum em todas as vertentes do marketing é a preocupação com o caráter ideológico presente não só no pensamento comunicacional, como também nas ações de publicidade e propaganda.

Belch&Belch (2008, p.7) reforçam esse discurso ao estabelecerem a função da propaganda, um dos braços do marketing:

> A propaganda e a promoção desempenham importante papel no processo de troca, informando os consumidores sobre o produto ou serviço de uma organização e

> convencendo-os da capacidade de esse produto ou serviço satisfazerem suas necessidades e desejos (2008, p.7).

Pode-se, portanto, compreender o marketing, por meio da propaganda, como um fenômeno social ideológico e intencional, no sentido de persuadir pessoas ou grupos à mudanças de comportamentos e atitudes através do que Galindo e Malta (2011) definem como "processo persuasivo aplicado na articulação de símbolos, que possibilite uma nova percepção ou aceitação de significados propostos pelos emissores e codificadores desses símbolos".

Essa definição bastante abrangente possibilita que o conceito seja adotado nas mais variadas necessidades e segmentos, sendo empregado inclusive para atender demandas eleitorais e políticas. A política, por sua vez, deriva do adjetivo *politikós*, que significa tudo o que se relaciona à cidade, ou seja, tudo o que é urbano, público, civil e social.

Em seu sentido mais amplo, a política é o estudo do fenômeno do poder, entendido como a capacidade que um indivíduo ou grupo organizado tem de exercer controle imperativo sobre a população de um território, mesmo quando é necessário o uso da força (ARISTÓTELES, 1988; LAKATOS e MARCONI, 2008; BONAVIDES, 2001). A contribuição da prática do marketing no contexto político, segundo Galindo (2008, p.14),

> Tem proporcionado um sentido educativo no contexto político e eleitoral. Inclusive despertando o interesse de alguns poucos políticos que conseguem perceber que a contribuição do marketing para a área política confirma-se exatamente pela sua premissa básica de realização de trocas com satisfação para ambos ou todos os envolvidos no processo, e que em decorrência desta dinâmica as trocas futuras estariam garantidas. Ou seja, o melhor representar implicaria em representar sempre.

Portanto o termo marketing político adotado neste trabalho é percebido como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível, por meio de trocas de interesses.

3 A PROPAGANDA E A IDEOLOGIA NO MARKETING POLÍTICO

Propaganda e ideologia são ferramentas importantes e que devem ser aliadas à prática do marketing político. Vale ressaltar que a propaganda ideológica é constituída de um complicado processo com objetivo de difundir determinadas ideias visando interesses ideológicos.

Ainda que a propaganda ideológica se utilize da forma de manipulação da produção e difusão de ideias, cabe aqui separar o seu campo com o da publicidade, visto que essa segunda prioriza fins comerciais em detrimento da transformação de opiniões.

> A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto, aproxima-se da educação; todavia, as técnicas por ela empregadas habitualmente, e, sobretudo, o desígnio de convencer e de subjugar sem amoldar, fazem dela a antítese (DOMENACH, 1963, p.3).

Ainda que com fins diferentes, um trabalho de comunicação bem feito muitas vezes tenta se apropriar de elementos de ambos os campos num esforço de tentar minimizar ao máximo a percepção da intencionalidade de suas ações. Sakai (2011, p.244) defende que "esse processo não acontece de forma declarada e facilmente perceptível. Ele depende de uma análise aprofundada e crítica, que possa perceber a origem das mensagens e de seus objetivos".

Aliás, essa é uma condição fundamental para que a aplicação das técnicas de persuasão, características da propaganda ideológica, obtenha sucesso no sentido de formar ideias e convicções nos indivíduos e, consequentemente, orientar todo o seu comportamento social.

Portanto, do ponto de vista do marketing político, que busca criar mecanismos para enaltecer feitos governamentais, visando aumento de credibilidade da imagem do ator político ou partido, a propaganda ideológica assume seu espaço na medida em que "procura apenas difundir o essencial de cada conteúdo apresentado em um plano ou projeto, na seleção de ideias, na comunicação de massa, no objetivo de desenvolvimento de um sinal simbólico poderoso e eficaz" (MACEDO et al., 2010, p.3).

Como foi possível constatar neste estudo, e que será mais bem explorado adiante, é que por motivos distintos, porém pontuais e marcantes para dois períodos importantes da história da política no mundo, a Alemanha e o Brasil são exemplos de países que ilustram bem o trabalho realizado com viés de propaganda ideológica.

4 GOEBBELS E HITLER – O PODER DA PROPAGANDA ALIADA À IDEOLOGIA

A Alemanha, que foi derrotada na I Guerra Mundial, viu seu povo descontente, sem autoestima e desamparado ideologicamente, dando espaço para a teoria antissemita de Adolf Hitler. Após ser derrotada na Primeira Guerra Mundial, a Alemanha sofreu com sansões severas pelo Tratado de Versales e, com isso, além de perder capital econômico e territorial, seu povo adentrou em um período de descontentamento com a nação. Ao se questionarem para encontrar um culpado pelo que ocorria, o senso comum foi estimulado por um nicho da sociedade, apoiado pelos meios de comunicação:

> A elite militar e empresarial e os meios de comunicação, radicalizaram seu discurso autoritário e preconceituoso, no sentido de propagar a ideia de que não houve uma derrota militar, mas sim um ato de traição de grande parcela da sociedade, estimulada pelos partidos de esquerda e pelos agentes do capitalismo internacional, os judeus. Acusavam ainda a Paz de Versalhes pela situação de ruína do país, imposta pelas grandes potências e aceita pelos republicanos, apresentados então como os traidores da pátria (ARAÚJO, 2006, p.13).

Amplamente reconhecida como um dos capítulos mais importantes da história e também como um dos principais objetos de estudo no que diz respeito à comunicação pública, a era Nazista, liderada por Adolf Hitler na Alemanha, marca também uma fase importante na Propaganda Política, por meio da atuação der Joseph Goebblels.

Goebbels fortaleceu o discurso nazista por meio dos veículos de comunicação da época, rádio, TV, cinema e impressos. Com cartazes, filmes, comerciais e conteúdos que alimentavam a massa alemã de forma direta, preenchendo seus anseios com a imagem de um "salvador" que, logo mais, se transformaria no monstro responsável pelo holocausto, extermínio e perseguição política dos judeus em nome da hegemonia da chamada raça ariana.

Vale lembrar que a preocupação de atores políticos com a construção de sua imagem pública vem de séculos atrás, e tem se mostrado uma técnica bastante eficiente para

conquistar, consolidar e manter o político no poder. "A imagem deve ser construída de maneira a refletir status, fama, reputação, aparência e, se bem trabalhada, acrescenta a possibilidade de alcançar e manter o poder nas suas várias instâncias, seja no campo econômico ou político" Cavalcanti (2002, p.40). É justamente no processo de construção da imagem do homem público que acontece a personificação do poder, exemplificado pelo trabalho realizado para Adolf Hitler.

Hitler teve em Goebbels um importante aliado para disseminar as suas ideias. Doutor em Literatura e História pela Universidade de Heidelberg, ainda quando estudante, Goebbels foi dispensado do exército devido a uma consequência da poliomielite, que o deixara coxo, incapaz de correr.

Mesmo com uma vida acadêmica invejável, o jovem não se dava por satisfeito. Em 1922 ingressou no partido nazista (Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães), onde se identificou e militou a favor da causa de Hitler até o final do governo de Hitler, em 1945.

> Primeiro como jornalista, depois como agitador político e propagandista, o complexado doutor tornou-se um homem poderoso e temido, dono da admiração e da amizade de Adolf Hitler. Encarregado de moldar e irradiar a mensagem nazista, Goebbels ascendeu de forma meteórica no partido, especialmente depois de idealizar a queima de livros de autores "subversivos" em praça pública. (Revista Veja, 1943).

Além de propagandista, Goebbels acreditava na mensagem que disseminava, entendia e compactuava com a ideologia nazista. Desta forma pode aliar aos seus pensamentos as técnicas de comunicação e propaganda das quais dominava e, desta forma, divulgava e criava ações que fortaleciam e popularizavam o regime de Hitler: filmes, cartazes, cerimônias e até mesmo desenhos criados pelo Walt Disney.

Goebbels se mostrou um verdadeiro mestre em seu ofício. Foi ele o responsável pela frente de propaganda das sucessivas campanhas eleitorais que acabaram por conduzir Hitler ao cargo de chanceler. Também cunhou e tornou compulsória a saudação Heil Hitler - "Ave Hitler", ou "Vida longa a Hitler" - entre os integrantes do partido nazista. Como se não bastasse, com controle total sobre rádio, televisão, imprensa, cinema e teatro, conseguiu conquistar o apoio maciço da população às decisões de Hitler - quaisquer que fossem elas (Revista Veja, 1939).

É inquestionável o poder de influência dos meios de comunicação de massa na construção ideológica. Chauí (1982, p.87) já afirmava que "a ideologia consiste na transformação das ideias da classe dominante em ideias dominantes para a sociedade como um todo. Essas ideias são distribuídas por meio da educação, da religião e dos meios de comunicação de massa, entre outros".

Os meios de comunicação são fundamentais no processo da opinião pública, pois participam ativamente - junto com outras instituições como a família, a escola e os amigos - na socialização dos indivíduos. Álvarez e Caballero (1997, p.62) argumentam da seguinte maneira a importância dos meios de comunicação na formação da opinião pública:

> Todos os indivíduos de nossa sociedade são consumidores de algum tipo de meio, do qual obtêm informação e fuga [da realidade]. Agentes decisivos na socialização dos indivíduos, têm uma influência notável na formação das atitudes políticas e econômicas da população. Nossas pautas de comportamento ao final do século XX não poderiam ser explicadas sem alusão ao fenômeno comunicativo.

A ampla utilização dos meios de comunicação disponíveis na época foi feita por Goabbels para que pudesse alcançar a massa alemã, e assim, torná-la aliada à ideologia antissemita. Para solidificar a ideologia de Hitler e as mensagens que eram disseminadas à população, o propagandista ainda usou de outros artifícios.

Como Ministro da Propaganda do Reich, aplicou a censura acirrada em todos os veículos de comunicação da Alemanha, o que culminou no fechamento de jornais, editoras além de emissoras de rádio e televisão. Por meio desta estratégia, pode fechar canais de comunicação contrários a sua ideologia e aumentar a abrangência de mensagens nazistas.

No Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, manipulou o pensamento da massa alemã, filiou milhares de pessoas, interferindo inclusive no modo de vida de parte da população, como reforça Catelli Junior (2007, p.560): "A propaganda e os filmes não apenas criticavam os inimigos, mas também criavam modelos de comportamento a serem seguidos pelos alemães, como ser comedidos economicamente e evitar o luxo".

Todas essas atitudes transformaram o cenário alemão em um exemplo clássico do resultado de trabalho eficaz de propaganda ideológica, neste caso, utilizada para intenções desprezíveis, como o massacre de seres humanos em prol de um conceito de superioridade germânica.

5 APLICABILIDADE NO CENÁRIO BRASILEIRO: CASO LULA

Já o Brasil, teve sua história marcada pelo período mais popular de sua política. Elegeu um metalúrgico nordestino como presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, após passar por três importantes trechos de sua história política.

Viveu a ditadura militar entre 1964 e 1985, regime que incluía a censura aos meios de comunicação e era destacada a inexistência da democracia, o cerceamento dos direitos constitucionais, a perseguição política e a repressão ostensiva a aqueles que se diziam e se manifestavam contrários à ditadura.

No ano de 1989, Fernando Collor de Mello foi escolhido presidente na primeira eleição direta. Houve uma significativa mobilização da população com a eleição, como descreve Silva (1990, p. 398):

> Em plena crise econômico-financeira e em meio a um verdadeiro tiroteio de acusações de corrupção, iniciava-se a disputa eleitoral de 1989. Seriam as primeiras eleições diretas para presidente no Brasil, desde 1960. Os partidos, grandes ou pequenos, podiam apresentar livremente seus candidatos; teriam acesso à TV – o pouco amado "Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral" – e contavam com uma porção nunca havida de liberdade, de crítica e democracia. Era o pleno funcionamento da democracia.

Se Collor ficou marcado na história como o primeiro presidente escolhido por meio de eleições diretas, ele conseguiu também outra façanha, porém não positiva para sua imagem, ao protagonizar momento em que a democracia se mostrou presente novamente. Em 1992, assistimos à grande mobilização da sociedade que saiu às ruas para exigir o impeachment do candidato, após escândalos de corrupção.

Porém voltando à Lula, personagem analisado neste trabalho, o petista foi eleito, em 2002, o primeiro presidente oriundo da esquerda com 52,79 milhões de votos. Feito improvável para muitos até aquele ano, o fato é que, depois de ter tido outras experiências políticas, o povo brasileiro decidiu nas urnas que iria apostar em algo diferente.

No entanto, não foi a simples vontade de mudanças que motivou transformação eleitoral naquele ano. Lula estava em sua quarta disputa à presidência, e, tanto ele como o Partido dos Trabalhadores, já não eram os mesmos da eleição de 1989.

Entre a primeira disputa e a sua eleição em 2002, ocorreu a primeira eleição direta, a eleição e o impeachment de Fernando Collor de Melo, além dos dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso, que por sua vez soube tirar proveito do receio de mudança exposto pela maioria do eleitorado brasileiro.

Neste período, o discurso de extrema esquerda foi amadurecido e ganhou uma roupagem diferenciada com o passar dos anos, o que despertou a esperança da população e a identificação com aquele que estava mais próximo da realidade da maioria dos brasileiros.

Os discursos inflamados de Luiz Inácio Lula da Silva traziam em sua composição de palavras, partes de sua história, de seus pensamentos e da ideologia política e social que o norteavam desde a década de 70, auge de sua militância no movimento sindical ligado ao segmento metalúrgico do ABC paulista.

O "Lulinha paz e amor", como ficou conhecido durante a campanha à presidência de 2002, acalmou os que temiam o "ar radical" que um sindicalista petista poderia dar ao governo, principal preocupação entre empresários e integrantes das classes A e B, acostumadas com o conservadorismo, mas que começavam a abrir espaço para uma nova forma de governar.

O Partido dos Trabalhadores, assim como Lula desde o início de sua história política, cultivam a mobilização popular, engajada pela ideologia de esquerda de uma forma muito habilidosa. Não há como negar, ainda nos dias de hoje, que o PT possui uma grande infantaria de militantes de suas causas, pessoas que participam de suas atividades e auxiliam na disseminação de suas ideias e ideais.

São estas pessoas que vão para as ruas independentes do período eleitoral, com um sentimento quase passional. Defendem o ponto de vista, o partido, seus atores políticos e combatem os adversários.

A partir deste contexto, podemos afirmar que o trabalho desenvolvido em torno da ideologia cultuada pelo Partido dos Trabalhadores tem fundamental importância no processo de amadurecimento, crescimento e de vitórias territoriais do partido no que diz respeito à conquista de eleições em todo o país.

Contudo, não podemos ignorar o fato de maior parte de a população brasileira ser pertencente a um grupo conservador, o que ainda nos dias de hoje é tratado de forma específica pelos profissionais de marketing político. No estado de São Paulo, por exemplo, ainda existe uma grande resistência eleitoral com relação ao PT.

Porém Lula aprendeu a utilizar essa rejeição de forma estratégica em seus discursos, procurando apelar ao emocional dos eleitores e, com isso, aproximar-se do seu eleitorado. Em um dos seus mais conhecidos discursos, realizado no dia 24/08/2010 em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Lula assume sua deficiência de formação e utiliza o preconceito que vinha sofrendo para gerar uma comoção nos eleitores:

> A doença pior que existe na humanidade é o pré-conceito. E eu sei de quanto pré-conceito eu fui vítima neste país. Hoje eu brinco com o pré-conceito. Hoje eu falo menas laranja, as pessoas acham engraçado, mas quando eu falava em 89, eu era um anarfa. Por que a ignorância dos que me chamavam de anarfa, era de confundir a inteligência com o conhecimento e o aprendizado no banco da escolaridade (DISCURSO Histórico; Youtube).

Para vencer a barreira de pré-conceitos que separava um candidato com essas características da presidência da república, Lula e o Partido dos Trabalhadores, trabalharam pela "libertação" dos estereótipos que pairavam sobre a cabeça o eleitor brasileiro, tentando mostrar que um homem, tal como eles, poderia cumprir de forma satisfatória da função de Residente da República.

> Até o presente os homens sempre fizeram falsas representações sobre si mesmos, sobre o que são ou deveriam ser. Organizaram suas relações em função de representações que faziam de Deus, do homem normal e etc. Os produtos de sua cabeça acabaram por se impor à sua própria cabeça. Libertemo-los, pois, das quimeras, das ideias, dos dogmas, dos seres imaginários, sob o jugo dos quais definham. Revoltemo-nos contra este predomínio dos pensamentos. Ensinemos os homens a substituir estas fantasias por pensamentos que correspondam à essência do homem (MARX; ENGELS, 1989, p.61).

Ao analisar a Ideologia Alemã e algumas teorias de Feuebach, Marx e Engels traçam pontos de vista relacionados à filosofia neo-hegeliana presente no desenvolvimento do governo nazista. Trata-se da ideologia criada, acreditada e disseminada por Hitler naquela época.

Voltemos, portanto a discorrer sobre a propaganda ideológica, porém dentro do contexto que marcou as mudanças no discurso petista até a vitória em 2002. A ideologia de

esquerda petista, marcada pelo viés radical comum nos partidos de esquerda, foi minimizada com o amadurecimento do partido, possibilitando que o partido pudesse gerar a confiança necessária para alcançar o objetivo do projeto político: subir a rampa do Planalto.

Porém ao mesmo tempo em que se descontruía a imagem do esquerdista radical, se construía a base do voto "classista", com fortes conotações ideológicas que opunha aqueles que por anos governaram o país e sustentaram a política que contribuiu para o acirramento do quadro de pobreza e desigualdade social. Segundo dados do estudo realizado por Holzhacker (2007, p.18), "as dimensões relevantes para entender o voto no candidato Lula (em 2002) foram o autoposicionamento ideológico do eleitor, a avaliação do desempenho do governo de Fernando Henrique Cardoso, e a simpatia do eleitor com o candidato Lula".

Este mesmo estudo identificou que na eleição de 2002, a estratificação social foi relativamente pouco significativa para explicar a decisão eleitoral. O que mais influenciou no resultado daquela eleição, marcadas pela sua popularização, foi na verdade a autoidentificação ideológica do eleitor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dois exemplos trabalhados neste artigo – Alemanha com Hitler e Brasil com Lula, exemplificam o que foi abordado teoricamente sobre a importância e o resultado efetivo de um bom trabalho de comunicação política que contempla, entre suas atividades, a aplicação de estratégias de propaganda ideológica.

Além disso, demonstram que quando um trabalho de marketing ultrapassa a finalidade de venda e convencimento ao consumo, e parte para uma proposta mais complexa e profunda, os resultados superam a simples divulgação de um conceito ou uma ideia, e passa a inserir o indivíduo dentro de um conceito ideológico de engajamento a determinada causa.

A comunicação só existe porque o relacionamento interpessoal é uma condição fundamental para a existência e o convívio em sociedade. Seu uso estratégico está na nossa compreensão de que ao os atores sociais podem ser interpelados, mobilizados, influenciados e convencidos. Quanto mais os elementos estratégicos da propaganda, publicidade e marketing

no geral forem trabalhados visando a difusão e aceitação de uma nova ideologia, mais eficaz e sustentável tende a ser o retorno esperado da ação planejada.

7 BIBLIOGRAFIA

ÁLVAREZ, Tomás e CABALLERO, Mercedes. *Vendedores de imagem:* los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona: Paidós Ibérica, 1997.

ARAÚJO, V. Diego. *Propaganda Nazista,* n. 13 e 14, 2006. Disponível em <http://www.fae.br/cur_publicidade/Literaturas/2006/Propaganda%20Nazista.pdf>. Acesso em: 16/09/2012.

BELCH, George E. & BELCH, Michel A. *Propaganda & Promoção:* uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7ª Edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

CAVALCANTE, Aparecida Amorim**.** *A imagem pública de Itamar Franco na mídia impressa.* Dissertação de pós-graduação em Comunicação Social da UMESP para obtenção do Grau de Mestre. São Bernardo do Campo, 2002.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia.* São Paulo: Brasiliense, 1982.

DOMENACH, Jean Marie. *A propaganda política*. 2,ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1963.

GALINDO, Daniel. Do Marketing Político ao Marketing do Político. In: QUEIROZ, Adolpho C. F & MACEDO, Roberto G. (orgs.). *A Propaganda Política no Brasil Contemporâneo*, São Bernardo do Campo: Catedra UNESCO / Metodista de Comunicação, 2008.

GALINDO, Daniel; MALTA, Renata. *A propaganda política na democracia midiática e a busca pela simetria onírica.* Texto apresentado no CONFIBERCOM - 1° Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana São Paulo – Brasil 31 de julho a 04 de agosto 2011. GT-Marketing.

GARCIA, J. Nélson. *Propaganda:* Ideologia e Manipulação. RocketEdition, 1999. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulcao.html>. Acesso em: 16/09/2012.

GERSTLÉ, Jaques. *La communication politique.* Paris: Armand Colin, 2005.

GRAMISCI, A. *Concepção Dialética da História.* 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S.A,1978.

HOLZHACKER, D. O.; BALBACHEVSKY, E. *Classe, ideologia e política:* uma interpretação dos resultados das eleições de 2002 e 2006. Revista Opinião Pública, Campinas, vol. 13, nº 2, Novembro, 2007, p.283-306

JUNIOR, C. Roberto. *História – Texto e Contexto.* São Paulo: Scipione, 2007. Página 560.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MACEDO, R. G.; GUNSBURGER, Z. S. L.; NASCIMENTO, J. M. *O papel dos projetos educacionais para o fortalecimento de uma imagem pública governamental:* Uma análise do projeto escola da família no Estado de São Paulo. Encipecom: Metodista, 2010.

MARX, K.; ENGELS, F. *A Ideologia Alemã.* 7. ed. São Paulo: Hucitec,1989.

MATOS, Heloiza. *Comunicação Política e Comunicação Pública.* Ano 3, n.4. Revista Organicom, 2006.

SAKAI, Lívio. Castello Branco: o ilusionismo dos figurantes. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). *No espaço cênico da propaganda política:* mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras. Taubaté: Papel Brasil, 2011.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. Brasil, em Direção ao Século XXI. In: LINHARES, Maria Yedda. (Org.). *História Geral do Brasil.* 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

TORQUATO DO REGO. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política***.** São Paulo: Thomson Learning, 2002.

VEJA. *Agora é Guerra Total.* Abril, set/1943. Disponível em <http://veja.abril.com.br/especiais_online/segunda_guerra/edicao006/entrevista.shtm>. Acesso em: 09/09/2012.

VEJA. *O Cérebro do Reich.* Abril, set/1939. Disponível em <http://veja.abril.com.br/especiais_online/segunda_guerra/edicao001/perfil.shtm>. Acesso em: 09/09/2012.

PROPAGANDA ELEITORAL À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DE 2010: UMA BATALHA PELO CORAÇÃO DOS ELEITORES1

POLITICAL ADVERTISING FOR THE PRESIDENCY IN 2010: A BATTLE FOR THE HEARTS OF VOTERS

Diogo Kawano[2]

Leandro Batista[3]

RESUMO

Este trabalho busca apresentar como o apelo emocional se fez presente na campanha eleitoral à presidência da República de 2010, à luz dos partidos políticos (e suas alianças) PT e PSDB. Para tanto, fez-se, uma abordagem teórica acerca do assunto e de seus desdobramentos na esfera política, para, finalmente, analizar três excertos audiovisuais com o auxílio da análise de conteúdo para ilustrar os aspectos aqui abordados.

Palavras-chave: propaganda eleitoral; emoção; marketing político; comunicação eleitoral; formas de persuasão.

ABSTRACT

This paper seeks to present as the emotional appeal was present on the campaign race to the Presidency of the Republic in 2010, considering the political parties (and its alliances) PT and PSDB. To do so, a theoretical approach on the subject and its consequences in the political sphere were made. Finally, we analyze three audiovisual excerpts with the aid of content analysis to illustrate the aspects discussed.

Keywords: electoral propaganda; emotion; political marketing; electoral communication; forms of persuasion.

---

[1] Trabalho apresentado no GT - Propaganda Política e Ideológica, XI POLITICOM, Curitiba-PR, 2012.

[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM, da Escola de Comunicações e Artes da USP – ECA-USP. E-mail: drkawano@gmail.com.

[3] Professor Doutor em Comunicação Social - University of North Carolina, docente da Escola de Comunicações e Artes da USP – ECA-USP. E-mail: leleba@usp.br.

1 INTRODUÇÃO

Embora seja algo difícil de ser definida, a emoção é experenciada em diversas ocasiões da vida, sejam elas boas ou más, mais ou menos intensas.

Nesse sentido, o momento das eleições também se insere nesse contexto, ao envolver pessoas, comunicação e, acima de tudo, convencimento orientado para um determinado objetivo: o voto.

De fato, é muito difícil definir com exatidão qual é o limiar entre o comportamento racional e emocional, havendo uma variedade de estudos que procuram mostrar como razão e emoção estão relacionados ente si.

Excetuando-se esta ressalva, o que este trabalho busca é apresentar como os dois principais partidos políticos na disputa à presidência da República, a saber, PT e PSDB, têm usado o apelo emocional na elaboração de suas propagandas eleitorais.

Com relação ao contexto eleitoral em que o estudo foi realizado, as eleições presidenciais de 2010 apresentam alguns pontos que merecem ser destacados para um melhor entendimento desse estudo.

O primeiro aspecto e um dos mais importantes nas eleições deste ano é que nenhum candidato concorre a uma reeleição. Tal fato muda diretamente a situação competitiva dos presidenciáveis, anulando, em um primeiro momento, qualquer vantagem de um candidato sobre o outro.

Em segundo lugar, tem-se a atual conjuntura econômica global, que teve início em meados de 2008, cenário no qual o Brasil emerge como um país em situação de considerável estabilidade política e econômica.

2 METODOLOGIA

Para realização desse estudo, fez-se, em um primeiro momento, um levantamento bibliográfico a respeito das duas principais temáticas que orbitam a questão do apelo emocional em campanhas eleitorais: psicologia e comunicação política.

A partir disso, para se analisar como as questões abordadas no embasamento teórico podem ocorrer na prática, foram selecionados, a título ilustrativo, três excertos audiovisuais presentes ao longo da campanha eleitoral do PT e do PSDB à presidência da República de 2010. Esta escolha se deu de forma não probabilística, uma vez que se tentou buscar os programas eleitorais que mais condiziam e se alinhavam aos objetivos propostos no neste trabalho. Os materiais analisados pertencem, desta forma, tanto a programas do primeiro turno quanto do segundo turno das eleições.

A análise dos excertos foi realizada utilizando como base a análise de conteúdo das peças. Ademais, como a presença e análise da música de fundo poderiam constituir, por si só, um tema específico de estudo na esfera das emoções, e como este não é o foco desse trabalho, fez-se uma leitura simplificada, que teve auxílio basal da própria análise de conteúdo. Desta forma, foi verificada a presença ou ausência de músicas instrumentais de fundo e sua carga emotiva, avaliada em termos de sentido latente, numa escala de 1 a 5, como se verá mais adiante.

3 COMPREENDENDO AS EMOÇÕES

A emoção pode ser considerada como sendo uma resultante de quatro componentes: sentimento, excitação corporal, sentido de propósito e o fator social-expressivo (Reeve, 2006), sendo que cada um deles atua de forma determinante e interativa na constituição de uma emoção.

O primeiro componente, do sentimento, diz respeito ao caráter subjetivo em que toda emoção atua, em um nível interno, cujas raízes são sempre decorrentes de processos cognitivos (Reeve, 2006). É importante mencionar que o sentimento, portanto, não é sinônimo de emoção, mas sim um de seus constituintes. Já no componente "excitação corporal", é onde se dão todas as ativações e respostas biológicas e fisiológicas, tais como aumento do ritmo cardíaco, liberação de hormônios, contração da musculatura, suor, dentro outros, dependendo da emoção que é experenciada.

O terceiro elemento, componente propositivo, se relaciona com a finalidade de uma determinada emoção, ou seja, sua dimensão motivacional, que irá dirigir a emoção para a

conquista de uma meta. Por fim, há o componente social-expressivo, que muito dialoga com o último aspecto apresentado. É através dele que uma emoção consegue comunicar algo ao ambiente; é a expressão propriamente dita de uma emoção, que pode ocorrer na forma de uma risada, de um gesto ou de uma expressão facial (Reeve, 2006)

A dinâmica desses componentes pode ser vista na ilustração abaixo, que mostra como os fatores se conectam e interagem entre si para constituir uma emoção específica.

Os quatro componentes da emoção

Adaptado de Reeve, 2006, p.191.

A quantidade de emoções existentes é um assunto igualmente inacabado, podendo variar de acordo com a perspectiva adotada pelos estudiosos. Na corrente biológica, as emoções primárias, tais como raiva, medo e alegria, ganham maior relevo, enquanto que para aqueles da corrente cognitiva, as emoções secundárias (ou adquiridas) são as mais importantes, embora também se reconheça a existência das emoções primárias. Entretanto, mesmo com tais diferenças, vale apresentar brevemente algumas emoções recorrentes na literatura, dada a importância delas para este trabalho.

3.1. Medo

O medo se origina de uma situação que é interpretada como sendo perigosa e ameaçadora do bem-estar de uma pessoa. Essa ameaça ao bem-estar pode ser tanto de ordem física (risco de ferimento) como psicológica, gerando uma percepção de incapacidade.

Essa vulnerabilidade percebida apresenta, contudo, aspectos positivos, já que ela ativa o processo de defesa, agindo de modo importante para facilitar a aprendizagem, a fim de se evitar que aquela situação ocorra novamente. Este aspecto foi utilizado durante a campanha eleitoral, com os partidos expondo situações a fim de fazer com que o eleitorado não decidisse optar pelo candidato/partido opositor.

3.2. Tristeza

Uma das emoções mais negativas (Reeve, 2006, p.199) que existe, a tristeza advém essencialmente de situações de separação e perda. Ainda segundo o mesmo autor, o fracasso é outro fator determinante para o desencadeamento da tristeza. Entretanto, como afirmado anteriormente, toda emoção possui um aspecto positivo, uma vez que eles provocam reações que visam uma melhor adequação da pessoa a uma determinada situação. Destarte, a tristeza tem como papel motivar o indivíduo para se preparar para uma situação de não-fracasso e, nesse sentido, como se verá adiante, ela pode ser utilizada para mostrar como um candidato pode sentir-se fortalecido e motivado para enfrentar os problemas da população, após passar por situações marcadamente tristes.

3.4. A Alegria

A alegria se manifesta na forma de otimismo e entusiasmo, surgindo de ocasiões de êxito e alcance de resultados desejados (Reeve, 2006, p.199). Como função, a alegria possui um duplo papel. Em primeiro lugar, ela facilita a interação e contatos sociais. Nesse sentido, o sorriso assume grande importância, ao ajudar no fortalecimento de relações interpessoais, como no caso entre mãe e filho, amigos e companheiros de trabalho.

Ademais, a alegria gera um sentimento positivo, que ajuda a tornar a vida mais agradável, equilibrando as experiências negativas que ocorrem ao longo vida. Esta sensação de bem-estar permite ainda reversão de situações desagradáveis e angustiantes.

3.5. Aspectos biológicos da emoção

Apesar dos diferentes posicionamentos em relação aos aspectos que incidem sobre a emoção, as reações biológicas têm um importante papel em toda essa dinâmica.

Com todos esses estudos, a perspectiva moderna e recorrente na esfera biológica é de que nem todas as emoções apresentam um padrão específico de ativação do sistema nervoso autônomo (SNA) e que seu papel é o de "criar um meio biológico ótimo que irá dar suporte ao comportamento adaptativo exigido por uma situação da vida particular causadora da emoção" (Levenson *apud* Reeve, 2006, p. 211).

Outro aspecto importante a ser considerado é a interação social. É ela, aliás, a maior responsável pela maioria das emoções que sentimos ao longo da vida (Aotley & Duncan *apud* Reeve, 2006).

4 EMOÇÃO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Em primeiro lugar, faze-se necessário expor o conceito de campanha eleitoral, uma vez não raramente que tal definição é confundida com outros aspectos da comunicação política.

Gomes (2000) entende uma campanha eleitoral como sendo um conjunto de atividades desenvolvidas pelos partidos (ou coligações) políticos e candidatos, com o objetivo de conseguir o voto de seu eleitorado, cujo comportamento pode ser explicado por inúmeros fatores, dentre eles, o comportamento guiado por variáveis sociais dos indivíduos, tais como localidade, renda ou religião (LAZARSFELD, 1962)

No que tange à temática da emoção, apesar de sua constante ideia de contraposição à razão, Damásio (2005) apresenta outro ponto de vista sobre a questão, ao afirmar que ambos conceitos estão não somente interligados como também influenciam de maneira conjunta na tomada de decisão.

Na esfera política, contudo, o comportamento emotivo foi concebido de forma negativa frente a um pensamento estritamente racional e sábio, como exemplifica o autor (Marcus apud Pimentel Jr., 2003, p.188).

Nesse sentido, a partir da teria da racionalidade limitada, elaborado por Simon (1985), Pimentel Jr. (2007) faz uma importante relação entre razão/emoção e a tomada de decisão

política, indicando que os eleitores não são capazes de processar a maioria das informações às quais eles são expostos (Pimentel Jr., 2007, p.189). Tal fato, aliás, se relaciona diretamente com os aspectos trazidos por Mattelart (2000) e Wolf (2005), acerca dos estudos sobre os efeitos limitados do processo comunicacional a partir do ponto de vista da emissão das mensagens.

Isto posto, diferentemente de terias ligadas ao pensamento racional de maximização de utilidade, as heurísticas se tornam importantes, ao serem consideradas como regras práticas ou macetes utilizados para simplificar a tomada de uma determinada decisão (Pimentel Jr., 2007, p.42). Esse processo teria como maior benefício, portanto, reduzir o esforço necessário nos eleitores para chegar a uma ação satisfatória.

Conver & Feldman (1984) afirmam que a utilização das heurísticas são acionadas conforme os elementos do mundo são organizados da mente humana. Na psicologia cognitiva, esses arranjos de informações e conceitos são chamados de esquemas, estruturas cognitivas utilizadas para organizar e armazenar informações sobre aspectos do mundo real (MCGRAW, 2000), e que possuem duas funções primordiais: (1)de aglutinar conceitos semelhantes ou que guardem forte relação dentro da memória, e (2) permitir que as pessoas infiram e preencham lacunas diante da falta de informações disponíveis. Tais esquemas são representados através do modelo de rede associativa, que exercem importante papel na escolha de heurísticas para decisão eleitoral (PIMENTE JR., 2007).

Essas redes associativas se dão por meio da associação entre diferentes conceitos/nós estabelecidos pelo indivíduo. Quando uma pessoa se vê diante de novas informações, ela as processa de acordo com a estrutura de nós existente na memória de longo prazo.

Na figura ilustrativa acima, cada circunferência corresponde a um nó na memória desse suposto eleitor, sendo que cada um desses nós possui uma força (espessura da circunferência). Essa força se traduz na facilidade de ativação do nó para que ele seja recuperado pela memória no momento em que o eleitor entra em contato com novas informações.

Além disso, tem-se também que cada conexão, representada pelas setas, apresenta uma crença relacionada, positiva(+) ou negativa(-). Essas crenças, por sua vez, também podem ter diferentes intensidades, e podem ser vistas pelo tamanho do sinal.

Com relação à força dos nós, isso implicaria, por exemplo, que ao ver a figura da candidata Dilma em uma propaganda ou entrevista na televisão, esse eleitor ativaria mais facilmente em sua memória os nós "Lula" e "Escândalo/corrupção", que possuem mesma intensidade, do que a ligação com o nó "PT".

Além dos aspectos apresentados acima, Pimentel Jr. apresenta ainda o conceito de *hot cognition* (cognição quente), advogado por LODGE & TABER (2000) para explicar que as emoções impactam no acesso às informações guardadas na memória. Para tanto, os autores defendem a ideia de que os conceitos presentes na mente dos eleitores não estão armazenados de forma neutra, mas sim carregados de sentimentos positivos e negativos, com diferentes intensidades.

Como consequência disso, esse modelo prevê que a cognição quente atua na facilidade de ativação de um conceito, trazendo-o com mais rapidez da memória de longo prazo para memória de trabalho na assimilação de novas informações.

Isso reforça, portanto, que a ocorrência do processo de rede associativa pode ser extremamente útil tanto para elaboração das mensagens políticas, com o objetivo de gerar as emoções esperadas, quanto para auxiliar em uma possível análise desse conteúdo.

5. ANÁLISES DAS PROPAGANDAS ELEITORAIS

Como mencionado no início deste trabalho, os excertos selecionados foram analisados partindo dos aspectos basais da análise de conteúdo como metodologia, muito embora a quantidade do material e complexidade dos itens seja bastante restrita. Entretanto, acredita-se que tal procedimento se fez pertinente ao possibilitar uma adequação e verificação tanto em nível aparente/quantitativo como em nível latente/subjetivo. Ainda sim, para este último aspecto, foram considerados os seguintes valores para facilitar a atribuição de pontos.

Sentido Latente	Valor
Nada perceptível	0
Muito pouco perceptível	1

Pouco perceptível	2
Medianamente perceptível	3
Muito perceptível	4
Excessivamente perceptível	5

Por fim, para o conteúdo aparente, foram atribuídos os valores "sim" e "não" conforme a presença/ausência dos itens avaliados, além da contagem de palavras para o último item: palavras que remetem às emoções.

5.1 Excerto 1: Minha Filha faz Medicina

Partido: PT (Coligação: Para o Brasil seguir mudando). Data: 15/10 – Noite

Aproveitando a data comemorativa do dia dos professores, 15 de outubro, o horário eleitoral gratuito do PT nesse dia deu especial ênfase à questão da educação, sendo o programa ProUni (programa do governo federal que dá bolsas de estudo a jovens de baixa renda em universidades particulares), a política destacada no trecho descrito a seguir.

Descrição:

A cena tem início na cidade de Taguatinga, Distrito Federal, e mostra a estudante Lorene como uma aluna dentre os mais de 700 mil jovens beneficiados pelo programa ProUni com bolsas de estudo na universidade. Esta narração é feita por uma voz masculina em off, e é suportada por uma música de fundo tocada por um instrumento de corda.

Lorene inicia seu depoimento afirmando que seu sonho sempre foi o de fazer um curso de medicina, e que, justamente quando estava no fim do ensino médio, houve o lançamento do programa ProUni. Diante disso, ela narra que viu a situação como uma oportunidade para concretização de seu sonho. A candidata do PT complementa, dizendo que havia um comentário geral na época de que os alunos contemplados pelo programa não iriam "render" na universidade, mas que, ao contrário, foi realizado um teste em que se comprovou que o

desempenho desses alunos é superior, devido à capacidade das pessoas de aproveitarem as oportunidades que lhes são dadas.

Nesse momento, o pai da candidata interage, dizendo de maneira bastante comovida (chorando) que quando ele chega ao lugar onde trabalha e diz que sua filha faz medicina, as pessoas pensam que a afirmação é mentirosa. Enquanto limpa as lágrima com a própria mão, a petista interfere, ao dizer que agora as pessoas vão acreditar, já que cada vez mais haverá alunos beneficiados com o programa. Para finalizar, Dilma diz ainda que um governo só vale a pena quando a vida das pessoas é melhorada. Lorene complementa, afirmando que os últimos 8 anos foram anos de sonhos e de concretização desses sonhos.

Meios utilizados:

Diferentemente dos trechos analisados até o momento, pode-se verificar nesse caso que o diálogo com os eleitores é o principal pano de fundo sobre o qual se desenvolve a cena, já que é a partir da história da estudante Lorene que a conversa ao redor da mesa ocorre com a candidata Dilma Russeff e os familiares da aluna.

Sem qualquer menção ao candidato ou governo da oposição, o excerto busca se posicionar e fortalecer a imagem da candidata junto ao público de classes mais baixas e com jovens com idade entre 18 e 25 anos, público-alvo do programa ProUni. Nesse sentido, o cenário humilde da residência e a forma coloquial como a estudante e seus pais se expressam procuram dar ênfase à essa questão.

A música de fundo desta vez parece não ser o principal elemento no vídeo responsável por potencializar a emoção transmitida na mensagem. È justamente o depoimento que o pai da aluna dá, chorando de felicidade e orgulho da filha, que conseguiu realizar seu sonho ao ingressar no ensino superior, no curso de medicina, que faz com que o trecho tenha forte aspecto emotivo. Abaixo, segue análise tabulada do vídeo descrito.

Emocionado, pai da estudante contemplada chora ao dizer que filha ingressou no curso de medicina graças ao ProUni

Análise de conteúdo | Tabela resumitiva	
Emoções presentes:	Felicidade-Orgulho
Propostas de governo	Sim
Biografia do candidato	Não
Diálogo entre candidato e eleitores	Sim
Comparação com outro governo	Não
Ataque a outro candidato	Não
Defesa/resposta a outro candidato	Não
Música de fundo (instrumental)	Sim
Palavras que remetem às emoções	0
SENTIDO LATENTE	**1 a 5**
a.Carga emotiva música de fundo	3
b.Caráter persuasivo	4
c.Caráter informativo/racional	3

d.Carga emotiva eleitores	5
e.Carga emotiva candidato	3,5
Carga emotiva Geral (itens A,B,D e E, se existentes)	3,7

* Sim= presença do conteúdo descrito/Não=ausência do conteúdo descrito

**Média aritmética dos valores (somente conteúdo latente)

5.2 excerto 2: amigo de verdade é assim

Partido: PSDB (Coligação O Brasil Pode Mais). Data: 15/10 – Tarde

Ainda no segundo turno das eleições, a pouco mais de duas semanas do dia de votação, o candidato José Serra focou o programa eleitoral do dia 15 de outubro para se aproximar das classes mais baixas, ao expor sua origem humilde e suas medidas e programas que fez ao longo de sua carreira política.

Descrição:

O fragmento do programa inicia com José Serra sendo recebido por diferentes pessoas em suas casas, que são majoritariamente humildes. Uma narração em off confere o tom do vídeo, dizendo que amigo de verdade "sempre dá um jeitinho de aparecer", referindo-se ao candidato do PSDB, que se preocupa em saber como anda a vida das pessoas.

A narração continua, dizendo que o amigo de verdade ri com as pessoas, momento em que Serra brinca com os longos cabelos de uma menina, afirmando que apenas um pouco deles seria suficiente para ele, José Serra.

O amigo de verdade, como diz o narrador, também divide a prece, e a imagem do candidato, sentado à mesa da cozinha de uma aposentada é mostrada, lendo um trecho da Bíblia. Na cena, José Serra comenta a leitura, afirmando que ele procura fazer o que está escrito no trecho lido, ou seja, fazer além das próprias forças aquilo que é necessário. Em seguida, Serra agradece a interlocutora por ter lhe dado a Bíblia, sorrindo e dizendo "obrigado" à aposentada.

Posteriormente, dá-se início ao depoimento de vários pessoas cujas famílias foram beneficiadas pelos programas feitos por Serra. O primeiro deles é de uma dona de casa de Alagoas, que diz ter ficado feliz e ter chorado de tanta alegria por ter recebido o bolsa alimentação. O segundo é feito por uma aposentada de Goiás, que expõe sua felicidade, dando um abraço no candidato, por poder contar com os genéricos dos quais necessita para cuidar da sua saúde.

O terceiro e último depoimento é feito por outra dona de casa, também da Região Nordeste, que fala sobre seu orgulho em relação ao candidato, já que foi graças ao mutirão de saúde criado por ele que ela pôde se curar de um câncer de mama.

Meios utilizados:

Ao contrário do vídeo analisado anteriormente, o excerto acima descrito procura conferir emoção à mensagem através do diálogo com eleitores, desta vez, sem comparação ou ataque à candidata adversária.

A música de fundo instrumental, também fortalece o caráter emotivo da propaganda, embora ela seja menos aparente em relação aos outros trechos analisados.

Além disso, é importante ressaltar que a expressão emotiva contida no trecho analisado também se dá de forma verbalizada, com a menção direta de palavras como “feliz”, “chorei tanto”, “alegria”, “orgulho”. Nesse sentido, pode ser considerado como uma exceção aos outros aqui presentes.

No que tange aos aspectos não verbais, destacam-se as expressões faciais das pessoas com quem o candidato Serra dialoga, e seus gestos de afeto, com grande contato físico, como abraços e apertos de mão.

Em menos de um minuto, o candidato Serra cumprimenta com diferentes gestos de afetividade 9 pessoas distintas.

Análise de conteúdo | Tabela resumitiva	
Emoções presentes:	Alegria-Felicidade-Orgulho
Propostas de governo	Sim
Biografia do candidato	Não
Diálogo entre candidato e eleitores	Sim
Comparação com outro governo	Não
Ataque a outro candidato	Não
Defesa/resposta a outro candidato	Não
Música de fundo (instrumental)	Sim
Palavras que remetem às emoções	4
SENTIDO LATENTE	**1 a 5**
a.Carga emotiva música de fundo	4

b.Caráter persuasivo	4
c.Caráter informativo/racional	3,5
d.Carga emotiva eleitores	4,5
e.Carga emotiva candidato	3,5
Carga emotiva Geral (itens A,B,D e E, se existentes)	3,9

* Sim= presença do conteúdo descrito/Não=ausência do conteúdo descrito

**Média aritmética dos valores (somente conteúdo latente)

5.3 Excerto 3: Privatizações

Partido: PT (Coligação: Para o Brasil seguir mudando). Data: 13/10 – Tarde

Descrição:

O trecho do programa da candidata Dilma traz à tona a temática da privatização. Com um fundo negro e letras com tamanhos grandes nas cores branca e vermelha, o anúncio mantém a foto do candidato José Serra na parte superior, enquanto uma voz masculina em off afirma que o candidato, enquanto fazia parte do governo anterior ao de Lula, do Fernando Henrique Cardoso, liderou processos de privatização de grandes empresas brasileiras, como a Vale do Rio Doce e a Light. Em seguida, é dito que a Petrobrás "seguia pelo mesmo" caminho, sendo que, na época, se tentou mudar o nome da empresa. O anúncio continua, agora citando as ações do candidato Serra como governador de São Paulo, período em que ele, segundo o vídeo, foi responsável pela privatização de 31 empresas no estado e criaram uma grande quantidade de pedágios, que praticaram preços "extorsivos". É importante mencionar também que durante todo esse trecho há uma música de fundo, de caráter "negativo".

Ao final, a cena é cortada para o depoimento de Dilma, que ocorre em um cenário bem iluminado, semelhante ao interior de uma residência. A música anterior deixa de ser reproduzida e cede lugar a uma música de caráter "positivo". O discurso da candidata Dilma é

orientado para a apresentação de que o seu governo terá uma postura contrária, que será baseada na valorização das empresas brasileiras, considerada patrimônio da população. Para reforçar o argumento, a candidata diz que por lei os recursos advindos da exploração do pré-sal pela Petrobrás será investido em áreas como educação, ciência e combate à pobreza.

Trecho em que tema da privatização é tratado, associado à imagem do candidato José Serra

Meios utilizados:

Para atingir o objetivo pressuposto, faz-se uso de comparação com o governo anterior, sendo o som negativo de fundo e a imagem predominantemente preta, com letras brancas e vermelhas os principais meios explorados no que se refere à forma da propaganda.

Nesse caso, não há palavras diretamente ligadas ao universo das emoções, nem a presença de eleitores. A presença de propostas ocorre somente na segunda parte do vídeo, em que a candidata do PT afirma que manterá empresas sob controle do Estado.

No que tange ao tom de voz utilizados, é necessário ressaltar a na voz em off que cita o candidato Serra e as privatizações, a voz masculina, de tom sério e firme, contribui para conferir à cena uma caráter sério e preocupante . Já no trecho em que a candidata petista fala, não há fortes características na tonalidade de voz, enquanto que seu semblante é predominantemente tranquilo e sorridente. Pode-se supor que a rede associativa proposta é a ligação entre os nós, FHC-José Serra-Privatização.

A presença e intensidade de tais elementos nesse trecho faz com que a média de carga emotiva seja de 3,5, conforme detalhamento abaixo.

Análise de conteúdo | Tabela resumitiva	
Propostas de governo	Não
Biografia do candidato	Não
Diálogo entre candidato e eleitores	Não
Comparação com outro governo	Não
Ataque a outro candidato	Sim
Defesa/resposta a outro candidato	Não
Música de fundo (instrumental)	Sim
Palavras que remetem às emoções	0
SENTIDO LATENTE	**1 a 5**
a.Carga emotiva música de fundo	4,5
b.Caráter persuasivo	3
c.Caráter informativo/racional	3
d.Carga emotiva eleitores	Não se aplica
e.Carga emotiva candidato	Não se aplica
Carga emotiva Geral (itens A,B,D e E, se existentes)	3,5**

* Sim= presença do conteúdo descrito/Não=ausência do conteúdo descrito
**Média aritmética dos valores (somente conteúdo latente)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Exposto o conteúdo, faz-se necessário pontuar algumas importantes considerações sobre os resultados obtidos neste trabalho Em primeiro lugar, não se pode, e nem era objetivo

deste trabalho, concluir que as campanhas deste ano tiveram um maior apelo emocional do que racional. Entretanto, pôde-se verificar vários aspectos referentes ao tipo de mensagem e presença de elementos que conferem maior emoção ao enunciado como um todo, explanados abaixo de forma geral.

No que se refere à presença de propostas, pôde-se notar em geral uma baixa presença delas nos trechos analisados, em que se buscou uma maior transmissão emotiva. Isso implicou em um baixo teor informativo dos anúncios em que houve um apelo emocional mais fortemente explorado.

Ainda, nos casos de propaganda onde houve ataque ao adversário, se observou foi uma tendência de se gerar medo e desconfiança, sempre de forma mais obscura em termos de formato, com fundos negros e avermelhados, narração masculina em off e com música de fundo com forte carga negativa. Foi também nessas variantes de mensagem em que se notou um maior uso das redes associativas, ou esquemas, como proposto na abordagem teórica do trabalho, como atalhos heurísticos fornecidos aos eleitores no processo de decisão do voto.

Por fim, se verificou uma baixa presença de palavras ou expressões diretamente relacionadas com o universo semântico das emoções. Ao invés disso, foi evidente uma preponderância de formas não verbais emotivas, como movimentos gestuais e expressões faciais, quase sempre observados durante o contato direto entre candidato e eleitores.

7 REFERÊNCIAS

DAMÁSIO, A. *O erro de Descartes:* emoção, razão e o cérebro humano, São Paulo : Companhia das Letras, 1996.

CONOVER, P. & FELDMAN, S., *How people organize the political world:* a schematic model", in: American Journal of Political Science, Vol. 28, pp. 92-126, 1984.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política:* propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre, Edipucrs, 2000.

LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. y GAUDET, H.: (1944) *El Pueblo Elige,* Ediciones Tres, Buenos. Aires, 1962.

LAZARSFELD, P., Berelson, B., Gaudet, H. *The people's Choice.* How the voter makes um his mind in presidential campaign, New York, Columbia University Press, 1968.

LODGE, M & TABER, C. *Three steps toward a theory of motivated political reasoning*, in: Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins y Samuel L. Popkin (eds.),Elements of reason: cognition, choice, and the bounds of rationality. Cambridge: Cambridge University Press,2000.

MCGRAW, K.M. *Contributions of the cognitive approach to political psychology.* Political Psychology, 21, 805-832, 2000.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle, *Histórias das teorias da comunicação*. 3ªed. São Paulo: Loyola, 2000.

PIMENTEL JÚNIOR, Jairo Tadeu Pires, *Razão e Emoção no voto:* o caso da eleição presidencial de 2006. Tese de doutorado. Departamento de Filosofia, Letras de Ciências Humanas -FFLCH-USP, São Paulo, 2007.

REEVE, Johnmarshall. *Motivação e emoção.* 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

SIMON, H. *Human Nature in Politics*: The Dialogue of Psychology with. Political Science, The *American Political* Science Review, vol. 79, nº 3, 293-304, . *1985*.

WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa.* São Paulo : Martins Fontes, 2005.

Site Oficial de campanha Dilma Rousseff, 2010, Disponível em: <http://www.dilma13.com.br> Acesso em 25 de outubro de 2010.

Site Oficial de campanha Jose Serra. 2010. Disponível em: <http://www.serra.45com.br> Acesso em 25 de outubro de 2010.

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF (PT) À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE): UMA ANÁLISE DA IDENTIDADE FEMININA

THE CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF THE CANDIDATE DILMA ROUSSEFF (PT) TO THE PRESIDENCY IN FREE TIME OF ELECTION PROPAGANDA (HGPE): AN ANALYSIS OF FEMALE IDENTITY

Mariele Velloso[1]

Luiz Ademir de Oliveira[2]

RESUMO

As Eleições Presidenciais de 2010 contaram com uma novidade para o cenário político-eleitoral do Brasil. A presença de duas mulheres como candidatas fortes ao cargo, sendo uma Dilma Rousseff (PT), favorita no pleito e Marina Silva (PV), senadora que surpreendeu ao receber quase 20 milhões de votos no segundo turno. Em razão deste fato que se relaciona com a própria dinâmica da vida política e social brasileira, o artigo, resultado de uma pesquisa de iniciação científica financiada pela FAPEMIG, tem como meta analisar, neste primeiro momento, a construção da imagem da candidata Dilma Rousseff (PT) nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a fim de identificar como foram trabalhados os atributos pessoais, políticos e administrativo sob o prisma da identidade feminina.

PALAVRAS-CHAVES: Eleição 2010, HGPE, identidade feminina, mídia e política, papeis sociais

ABSTRACT

The Presidential Election of 2010 relied on a novelty for the electoral politics in Brazil. The presence of two strong women as candidates for the office, one Dilma Rousseff (PT), favorite in the election and Marina Silva (PV), who surprised receiveing nearly 20 million votes in the second round. Therefore this fact as it relates to the dynamics of political and social life in Brazil. The article, result of research funded undergraduates FAPEMIG, aims to analyze, at

[1] Mariele Velloso é graduanda do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei e bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/FAPEMIG/UFSJ),

[2] Luiz Ademir de Oliveira é docente e pesquisador do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), doutor em Ciência Política pelo IUPERJ e coordenador do projeto de iniciação científica "As estratégias midiáticas das candidatas Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV) na disputa presidencial de 2010: a identidade feminina".

this moment, building the image of the candidate Dilma Rousseff (PT) on television programs of Advertisement Free Election (HGPE - acronyn in Portuguese) in order to identify how the personal attributes were worked, administrative and political through the perspective of female identity.

KEYWORDS: Election 2010, HGPE (Acronym Advertisement Free Election in Portuguese), female identity, media and politics, social roles

1. Introdução

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi instituído em 1962 para ser um espaço para os partidos políticos divulgarem suas propostas e seus candidatos nas emissoras de rádio e TV do país. Mas, com o golpe militar de 1964, os programas do HGPE passaram a ser controlados e, até 1985, as regras permitiam apenas que se apresentasse o nome, o número e uma fotografia do candidato, além de informar o local e o horário dos comícios. Tais regras ocorreram pela intervenção do regime militar na legislação eleitoral, por meio da lei 6.339 de 1º de julho de 1976 - Lei Falcão.

Com o processo de redemocratização do país, a partir de 1985, o HGPE tornou-se um espaço competitivo para os partidos e candidatos. Na eleição presidencial de 1989, os programas do Horário Eleitoral foram fundamentais nas estratégias dos candidatos. Desde então, tem sido um dos principais palcos das disputas políticas.

Em 2010, a democracia brasileira teve um fato inédito: a eleição da primeira presidenta da República, com a eleição no segundo turno da candidata Dilma Rousseff (PT), que obteve 56% dos votos contra José Serra (PSDB). Durante a campanha, além de explorar bastante o argumento de um governo de continuidade às gestões do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Dilma trabalhou como um dos pontos centrais na construção da sua imagem: o fato de ser mulher e que isso significaria mais um grande avanço para a nossa democracia. Outro fato importante é que a ex-senadora Marina Silva (PV) ficou em terceiro lugar, com quase 20 milhões de votos.

A construção da imagem de Dilma Rousseff, reforçando a questão da identidade feminina, está relacionada a uma série de transformações que ocorreram no mundo ocidental e no Brasil desde a década de 60, com a emergência do movimento feminista. Quanto ao fato de as candidatas utilizarem, preferencialmente, o espaço da mídia para construir a sua imagem política refere-se ao papel estratégico da comunicação na atualidade. A instância midiática

transformou-se, desde os anos 80 do século XX, num palco privilegiado para as disputas políticas. As campanhas eleitorais contratam profissionais e empresas especializadas em marketing político, tendo em vista a importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a partir do qual boa parte do eleitorado conhece os candidatos, acompanha a disputa e faz a sua escolha.

A partir dessas premissas, a proposta do artigo é desenvolver uma análise sobre a construção da imagem da candidata Dilma Rousseff à Presidência da República em 2010, no HGPE, com o intuito de investigar como foi trabalhada a identidade feminina nas três dimensões de construção da personagem – atributos pessoais, políticos e administrativos.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A adaptação da política à lógica midiática

Parte-se do pressuposto de que o ser humano é um ser político, que age de forma simbólica na construção social da realidade via linguagem e atua de forma dinâmica, transformando-a permanentemente (Berger e Luckmann, 1998). Com a centralidade que os meios de comunicação passaram a ter na modernidade (Rodrigues, 1990), grande parte de tais mudanças ocorre utilizando estratégias de visibilidade na instância midiática, já que a comunicação, conforme Rodrigues, tornou-se um campo de mediação social, em que os demais campos sociais buscam legitimar suas ações. Lima (2006) aponta a centralidade da mídia para a política, principalmente no caso do Brasil em que grandes conglomerados políticos e econômicos controlam os meios de comunicação. Segundo o autor, nove grupos dominam a mídia brasileira. Por isso, o autor define sete teses para explicar tal relação imbricada entre mídia e política: (1ª) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas; (2ª) não existe política nacional sem a mídia; (3ª) *mass media* exercem hoje funções tradicionais dos partidos políticos; (4ª) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais em função da crescente profissionalização; (5ª) as empresas de mídia

são hoje atores econômicos fundamentais e integram grandes conglomerados empresariais articulados em nível global; (6ª) as condições sociais em que os *mass media* foram implantados no Brasil no período da ditadura militar, em que os índices de exclusão social e analfabetismo eram muito elevados; (7ª) as condições políticas e históricas do surgimento da mídia no período de regimes autoritários.

Para alguns autores, há uma clara diferenciação entre o campo da política e a esfera da mídia. Tanto Gomes (2004) como Lima (2004) afirmam que a política refere-se à *polis* – campo entendido como o espaço da argumentação, da imprevisibilidade e do discurso baseado na racionalidade, enquanto o campo da mídia é regido pela lógica industrial e pela previsibilidade na busca de lucro e audiência. Apesar de tal distinção, Gomes (2004) afirma que há uma tensão entre os dois campos, mas duas premissas explicam a necessidade de a política recorrer ao campo midiático: (1) numa democracia de massas, é a mídia que facilita o contato entre os líderes políticos e o grande público; (2) os meios de comunicação suprem uma demanda cognitiva sobre o atual estado do mundo. No entanto, para que tal ligação ocorra, a política, segundo Gomes (2004), precisa acomodar-se à lógica midiática, recorrendo aos três subsistemas de funcionamento da mídia: (1) drama – com a crescente personalização da política; (2) diversão – dando um caráter de entretenimento e lúdico à política; (3) ruptura das regularidades – criar a ideia do novo, os factoides, os escândalos que dão vida à política. Trata-se, portanto, para Gomes, da política-espetáculo.

2.2 A gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

Hoje, com a democracia brasileira, está cada vez mais evidente a tese do professor Afonso de Albuquerque (1999) que, na década de 90, já defendia que existe um modelo brasileiro de propaganda política, contestando a ideia de que seria uma cópia do que era feito nos Estados Unidos. Em sua tese de doutorado, o autor cria uma tipologia sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), apontando as especificidades da propaganda política brasileira ao tomar como *corpus* de análise os programas televisivos do HGPE de três candidatos à Presidência da República em 1989 – Fernando Collor de Mello, então candidato

do PRN e eleito presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, que disputou pelo PT e Afif Domingues, então candidato do Partido Liberal (PL), que mais tarde se tornou o Partido da República (PR). Albuquerque analisa o estilo das estratégias comunicativas do Horário Gratuito, define três tipos de mensagem – as mensagens de campanha (que tratam do conteúdo político da campanha, como segmentos de construção da imagem do candidato, ataque aos adversários, discussão de temas políticos), as mensagens de metacampanha (segmentos que tratam do próprio andamento da campanha (pesquisas de opinião pública, cenas de campanha, pedagogia do voto, apoio de líderes políticos e celebridades etc.) e mensagens auxiliares (segmentos que dão identidade à campanha, como as vinhetas e os *jingles).*

Figueiredo *et alli* (1998), por sua vez, analisam como a retórica das campanhas é de natureza ficcional, já que os candidatos criam mundos possíveis que têm verossimilhança com a realidade. Os autores afirmam que há uma disputa entre dois mundos: o mundo criado pelo candidato da situação que tende a frisar que o mundo atual está bom e pode ficar melhor caso vença e aponta o risco da mudança, e, por outro lado, o mundo criado pelo candidato da oposição que tende a frisar que o mundo atual está ruim, mas pode ficar melhor caso haja mudança e aponta o risco da continuidade. O discurso que melhor convencer o eleitorado, obviamente, tem maiores chances de vitória, como ocorreu com a candidata Dilma Rousseff que construiu o discurso da continuidade do governo Lula, que tinha altos índices de aceitação junto ao eleitorado.

2.3 A representação de papeis sociais e os riscos da visibilidade

Como o foco do artigo é trabalhar a imagem da candidata Dilma Rousseff, é importante tecer considerações acerca dos conceitos de papel social, representação, articulando com os riscos da visibilidade gerados pela mídia. Erving Goffman (1999) afirma que as interações sociais (face a face ou mediadas pelos meios de comunicação) são estabelecidas a partir de um jogo de representação de papeis. Ou seja, o autor frisa que, dependendo do contexto social, político, cultural ou econômico, o indivíduo assume papeis sociais diferenciados, como se fossem máscaras, em que se representa o tempo todo, daí concluir que a vida cotidiana pode ser compreendida como um palco, é teatralizada. Isso pôde

ser claramente evidenciado na campanha de 2010, quando, por exemplo, a candidata Dilma Rousseff, a partir de um trabalho de marketing, teve que assumir diferentes posturas – teve que abandonar uma postura mais dura para se tornar mais simpática ao eleitor. De gestora impessoal, assumiu a figura de mãe e avó num tom mais emotivo para gerar empatia no público.

No jogo de representações, segundo Goffman (1999), o sujeito oscila entre dois polos – ou está convencido do seu ato e vivencia plenamente a realidade que encena ou é cínico a respeito de si próprio e não crê na sua própria atuação e não se interessa pela repercussão de sua encenação. O autor argumenta que, para o exercício da representação, é necessário um equipamento expressivo. Isso inclui, por exemplo, o cenário em que ocorre o ato de representar, que pode ser a mobília, a decoração, a disposição física. O cenário é fundamental numa campanha política, porque contribui para construção da imagem da candidata. Dilma, quando quis passar a imagem de uma mulher mais ligada à família, aparecia em ambientes domésticos na posição de avó.

Quando criava-se a ideia de uma líder política, o ambiente era ligado ao Palácio do Planalto e nas negociações com outros políticos.

Outra questão importante aponta por Goffman (1999) diz respeito à "fachada pessoal", ligada ao vestuário, características raciais, aparência, expressões faciais, gestos corporais, altura etc. Alguns deles são relativamente fixos, como as características raciais do indivíduo e outras relativamente móveis que podem variar, como a expressão facial, por exemplo. Retomando o exemplo de Dilma, ela teve que mudar o semblante de mulher durona e aparecer sorrindo.

Apesar de Goffman (1999) discutir a representação não levando em conta a existência da mídia, as suas teses são extremamente ricas para se analisar a representação que é feita na esfera midiática. Thompson (1998) analisa a importância da visibilidade dos líderes políticos na mídia e aponta os chamados paradoxos da visibilidade. Tomando como ideia a representação, Thompson (1998) afirma que hoje os políticos podem ter eficientes estratégias de marketing para administrar a visibilidade e as aparições públicas, mas, mesmo assim, correm os riscos da exposição pública, os chamados riscos da visibilidade: os escândalos, o vazamento de informações comprometedoras, gafes e acessos explosivos. Mesmo com um eficiente trabalho de marketing, Dilma Rousseff (PT) não conseguiu se livrar de várias

denúncias que envolvia o governo Lula e até assessoras dela enquanto fora Ministra da Casa Civil. O caso Erenice Guerra, que foi sua assessora e depois assumiu a Casa Civil, foi bem ilustrativo. As denúncias de tráfico de influência fizeram com que Erenice Guerra tivesse que sair do governo, repercutindo de forma muito negativa na campanha de Dilma, um dos fatores que contribuiu para levar a disputa para o segundo turno.

2.4 O sujeito pós-moderno e a identidade feminina

Na atualidade, face às transformações, alguns autores acreditam que o conceito de identidade pode ser alterado por identificações, já que o indivíduo oscila cada vez mais de papeis sociais e está em mutações sobre valores, condutas, nos mais diferentes campos sociais – político, religioso e até mesmo em relação à sexualidade. Nas disputas eleitorais, ficam evidentes, principalmente, quando há um trabalho de construção da imagem dos candidatos, como foi o caso de Dilma Rousseff (PT).

Stuart Hall (2005) explica estas transformações que vêm ocorrendo no campo da identidade que se efetivam, principalmente, a partir do final do século XX. O autor argumenta que houve uma fragmentação da vida social e as concepções que se tinha de classe social, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade perderam o seu significado ou se tornaram relativos. A globalização e a mundialização da cultura, por exemplo, põem em xeque a ideia de nacionalidade. O quadro de referência se esvaziou e deixou o indivíduo numa permanente busca de identificações. Stuart Hall afirma que essa perda do eu pode ser conceituada como descentramento do sujeito. O autor argumenta que se deve trabalhar com a ideia de que há a emergência de um novo sujeito, o sujeito pós-moderno, que não está atrelado a identidades fixas, mas que está em permanente mutação de papeis sociais diante a uma dinâmica acelerada da vida social. Nesse contexto, a própria identidade tende a ser compreendida a partir da noção de mobilidade. Tais mudanças, segundo Hall, podem ser explicadas pela própria emergência do movimento feminista nos anos 70 que começa a gerar transformações na concepção de identidade. Até então, a mulher tinha um papel muito bem definido.

Castells (1999), ao discutir a identidade, desenvolve um estudo sobre os movimentos sociais do final do século XX e trata em determinado momento do movimento feminista. O autor discute a identidade como uma multiplicidade de papeis representados no cotidiano de

cada indivíduo. Castells propõe três formas de origem da construção de identidades: (1) Identidade legitimadora – que se pauta na autoridade, nas instituições já bem consolidadas na sociedade e que tende a querer manter a ordem vigente; (2) Identidade da resistência – refere-se àqueles que procuram resistir aos princípios dominantes da sociedade vigente, por estarem, muitas vezes, fora dos padrões estabelecidos; (3) Identidade de projeto – parte da noção reflexiva e de que os indivíduos podem planejar e alterar as suas vidas, buscando novos comportamentos e novos valores frente aos modelos vigentes.

Para discutir a identidade feminina, Castells (1999) remete à discussão sobre o patriarcalismo, autoridade imposta pelo pai sobre a mulher e os filhos, como responsável pela estruturação das sociedades ao longo da história, bastante presente nas sociedades atuais. O autor explica que, para que os patriarcas mantivessem o poder, fez-se necessário que o patriarcalismo permeasse as diferentes instâncias da sociedade – não somente à família, mas a esfera do consumo, da política e até da cultural.

Com amplo domínio até a década de 60 do século XX, a sociedade patriarcal começa a ser questionada a partir de movimentos sociais da contracultura, como os movimentos feministas. Mudanças no papel da mulher ao se inserir no mercado de trabalho são bastante representativas. Ao contribuírem para o orçamento doméstico, as mulheres ganham poder também em termos decisórios. Nesse sentido, a entrada maciça das mulheres no mundo do trabalho gerou grandes transformações, que hoje são bastante visíveis. Mas, é claro, que as mudanças são lentas e graduais e as mulheres ainda sofrem muitos preconceitos no mercado de trabalho, tendo uma remuneração inferior a dos homens, em muitos casos. Além disso, muitas vezes, mesmo com capacitação, são colocadas para ocupar cargos menores por uma questão de poder.

No próprio mundo político, apesar da presença de duas fortes candidatas na eleição de 2010, os números ainda apontam para uma presença pouco expressiva das mulheres no poder. Mesmo tendo a legislação que obriga os partidos a terem, no mínimo, 30% das cotas destinadas a mulheres em suas candidaturas, dificilmente as siglas partidárias conseguem e poucas se engajam e são eleitas. No entanto, a vitória de Dilma e o fato de uma mulher ocupar pela primeira vez a Presidência da República no país apontam para uma nova visão do cidadão brasileiro. Nesse sentido, pode-se afirmar que a construção da imagem da candidata Dilma Rousseff (PT) no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) foi reforçada no poder

crescente das mulheres na sociedade. Além disso, exploraram suas experiências pessoais, administrativas e políticas.

3. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF (PT) SOB O PRISMA DA IDENTIDADE FEMININA

3.1 Metodologia de análise

Para analisar as estratégias utilizadas nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), focadas na candidata Dilma Rousseff (PT), foram realizados alguns procedimentos metodológicos. Primeiramente, foi feita uma pesquisa bibliográfica, em que se discutiu a relação mídia e política, as especificidades do HGPE, o conceito de papel social e a visibilidade midiática e, por fim, a identidade feminina. Outra técnica utilizada foi a pesquisa documental, com a gravação dos programas de televisão do HGPE em DVDs.

A disputa ficou polarizada entre Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), mas a candidata Marina Silva (PV), apesar de ter pouco mais de um minuto no HGPE, conseguiu emplacar a sua candidatura e, de forma surpreendente, teve quase 20 milhões de votos, ficando em terceiro lugar e sendo uma das responsáveis pela disputa no segundo turno entre Dilma e Serra, quando a petista venceu com 56% das intenções de voto. Por isso, pretende-se, neste artigo, analisar o conteúdo dos programas da candidata Dilma a partir de três categorias de construção da imagem, apontadas por Albuquerque:

(a) os atributos pessoais; (b) os atributos administrativos; (c) os atributos políticos. Dilma, por ter o apoio de 10 partidos contou, no primeiro turno, com 10 minutos e 38 segundos no HGPE, o maior tempo.

3.2 As estratégias da candidata Dilma Rousseff no HGPE: do âmbito familiar ao papel de gestora competente e líder política

3.2.1 Os atributos pessoais

Filha do engenheiro e poeta búlgaro Pétar Russév (naturalizado brasileiro como Pedro Rousseff) e da professora brasileira Dilma Jane Silva, Dilma Vana Rousseff fez a pré-escola no Colégio Isabela Hendrix e, a seguir, ingressou em um dos colégios mais tradicionais do Brasil, o Sion, de influência católica, ambos em Belo Horizonte. Aos 16 anos, transferiu-se para uma escola pública, o Colégio Estadual Central (hoje Escola Estadual Governador Milton Campos).

Em 1967, já cursando a Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Dilma passou a militar no Colina (Comando de Libertação Nacional), organização que defendia a luta armada. Na campanha, a imagem de "guerrilheira" foi trabalhada de forma positiva. Isso foi um desafio, já que os opositores tentavam usar contra ela e muitos eleitores conservadores viam o fato de forma negativa.

Outra imagem explorada na campanha foi a de Dilma Rousseff como mãe. Paula Rousseff é a única filha de Dilma e de seu ex-marido, Carlos Araújo. Paula graduou-se em direito e é funcionária pública federal concursada ocupando o cargo de Procuradora do Trabalho em sua cidade natal. Ela é casada, desde 2008, com o administrador de empresas Rafael Covolo.

Em 9 de setembro de 2010, Paula deu à luz o primeiro neto de Dilma, Gabriel Rousseff Covolo, nascido em Porto Alegre, enquanto a avó já estava em campanha presidencial. No primeiro turno, após o último debate entre os quatro principais candidatos, em 30 de setembro, na cidade do Rio de Janeiro, Dilma viajou para Porto Alegre para o batismo de Gabriel em 1º de outubro de 2010. O nascimento de seu neto foi um fator positivo na campanha, que reforçava outra representação feminina: a avó. A figura da mulher é exaltada em toda a campanha de Dilma. No HGPE do dia 2 de setembro de 2010, o programa eleitoral de Dilma começa com o depoimento de uma costureira chamada Marilane Dantas dizendo o seguinte:

> *Marilane Dantas*: A minha história é a história de qualquer brasileiro comum. De qualquer mulher, né? Da mulher mãe, da mulher filha, da mulher provedora, da mulher trabalhadora, da mulher que não quer se acomodar, da mulher que tem momentos de tristeza sim, por que não? Mas que amanhã acorda acreditando eu posso, eu vou conseguir. (HGPE, 02/09/2010)

> Logo em seguida, uma música é tocada no vídeo exaltando mais uma vez a mulher. Ao fim da música, aparece a imagem de Dilma, bem no momento em que a música diz "Queremos mulher".
>
> *Música tocada em off* : Mulheres são fortalezas divinas, são belas bailarinas, são preto no branco guerreiras de fé. Mulher. Mulheres são pulso firme mas com a voz e o amor de mãe, são predestinadas a vencer. Assim é a mulher. Contra a insegurança. Mulheres. A favor do Brasil. Mulheres. A favor da ordem, a favor do progresso. Queremos mulher.

No programa eleitoral do dia 19 de agosto de 2010, ocorreu a exibição do vídeo de um comício no qual Lula tornou público seu apoio à candidatura de Dilma, dizendo que estava orgulhoso de passar o a faixa presidencial a uma companheira de seu partido e, principalmente, a uma mulher. Em reposta, Dilma afirmou: "É em nome de todas as mulheres do Brasil e em especial da minha mãe e da minha filha que recebo essa homenagem e essa indicação para concorrer à Presidência da República (ROUSSEFF, HGPE, 19/08/2010).

3.2.2 Os atributos administrativos

Carlos Araújo (PDT) e Dilma dedicaram-se com afinco na campanha de Alceu Collares à Prefeitura de Porto Alegre, em 1985, sendo que em sua casa foi preparada grande parte da campanha e do programa de governo. Eleito prefeito, Collares nomeou Dilma titular da Secretaria Municipal da Fazenda, seu primeiro cargo executivo. Dilma permaneceu à frente da Secretaria da Fazenda até 1988, quando se afastou para se dedicar à campanha de Araújo à Prefeitura de Porto Alegre, mas foram derrotados na eleição, e o PDT perdeu os cargos no Executivo.

Em 1990, Alceu Collares foi eleito governador do Rio Grande do Sul, indicando Dilma para presidente da Fundação de Economia e Estatística (FEE), na qual ela estagiara na década de 1970. Permaneceu ali até fim de 1993, quando foi nomeada Secretária de Energia, Minas e Comunicações, sustentada pela influência de Carlos Araújo e seu grupo político. Permaneceu no cargo até final de 1994. Em 1995, terminado o mandato de Alceu Collares,

Dilma afastou-se dos cargos políticos e retornou à FEE, passando a ser editora da revista Indicadores Econômicos. Em 1998, o petista Olívio Dutra ganhou as eleições para o governo gaúcho com o apoio do PDT no segundo turno, e Dilma retornou à Secretaria de Minas e Energia.

O PDT ganhara alguns cargos no primeiro escalão, mas Leonel Brizola entendia que seu partido tinha pouco espaço no governo, administrando parcela ínfima do orçamento. Por não conseguirem mais espaço, os pedetistas foram pressionados a entregar seus cargos. A composição da chapa para a prefeitura de Porto Alegre nas eleições de 2000 acentuou a briga entre os dois partidos, pois o PDT indicava Alceu Collares e o PT, Tarso Genro. Dilma defendeu a manutenção da aliança que elegera Olívio Dutra e apoiou a candidatura de Tarso Genro, por não aceitar "alianças de direita". Genro venceu Collares no segundo turno e Dilma filiou-se ao PT.

O problema no setor elétrico e a presença firme de Dilma Rousseff marcaram a sua inserção definitiva no campo da política. Na gestão de Dilma na Secretaria de Minas e Energia do governo Dutra, a capacidade de atendimento do setor elétrico subiu 46%, com um programa emergencial de obras que reuniu estatais e empresas privadas. Em janeiro de 1999, Dilma viajou a Brasília e alertou as autoridades do setor elétrico de que, sem investimentos em geração e transmissão de energia, os cortes que o Rio Grande do Sul enfrentara no início de sua gestão ocorreriam no resto do país. Na crise do apagão elétrico no final do governo Fernando Henrique Cardoso, os três estados da Região Sul não foram atingidos, não sendo imposto qualquer racionamento, pois não houve estiagem na região. Ainda assim, houve economia voluntária de energia e Dilma tentou obter compensação, como se concedia nas demais regiões.

Durante o programa eleitoral do dia 16 de setembro de 2010, Olívio Dutra, ex-governador do Rio Grande do Sul, deu um depoimento sobre a competência administrativa de Dilma. “A Dilma tem uma sensibilidade a flor da pele e tem também objetividade e uma capacidade muita grande de compreender ritmos diferenciados de uma equipe que tem que atuar em conjunto para alcançar um objetivo” (OLÌVIO DUTRA, HGPE, 16/09/2010).

Em seguida, aparece a fala do narrador e do então presidente Lula.

> *Narrador em off*: Graças ao trabalho de Dilma o Rio Grande se livra do racionamento de energia que parou o país naquela época. E Lula, recém eleito presidente quis conhecê-la.
>
> *Lula*: Num belo dia em 2002, entra na minha sala uma mulher com um laptop na mão, secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul e nós fizemos aquela reunião. Quando terminou a reunião me veio na cabeça a certeza que eu tinha encontrado a pessoa certa para o lugar certo. Em apenas uma reunião a Dilma conseguiu me convencer que eu já tinha a ministra de Minas e Energia do Brasil.

Os assuntos relacionados à área de Minas e Energia na plataforma do candidato Lula eram discutidos em reuniões coordenadas pelo físico e engenheiro nuclear Luiz Pinguelli Rosa. Este, como Ildo Sauer, outro destaque do grupo, era totalmente contrário às privatizações no setor, que, em sua visão, eram as responsáveis pelos problemas energéticos que o país passava. Convidada por Pinguelli a participar do grupo em junho de 2001, Dilma chegou tímida para integrar uma equipe com vários professores, mas logo se sobressaiu com sua objetividade e bom conhecimento do setor. Para todos no grupo, contudo, era evidente que Pinguelli seria o ministro de Minas e Energia, caso Lula vencesse a eleição em 2002.

Foi grande a surpresa quando Lula, eleito, escolheu Dilma para titular da pasta. Teria pesado muito a simpatia que Antonio Palocci nutria por Dilma, reconhecendo que teria trânsito muito mais fácil junto ao setor privado do que Pinguelli, além de ter apoiado a Carta aos Brasileiros, concordando com as mudanças no partido. Olívio Dutra diz que também foi consultado e elogiou os méritos técnicos de sua secretária de Minas e Energia

A sua gestão no ministério foi marcada pelo respeito aos contratos da gestão anterior, como pelos esforços em evitar novo apagão e pela implantação de um modelo elétrico menos concentrado nas mãos do Estado, diferentemente do que queriam Luiz Pinguelli Rosa e Ildo Sauer. Convicta de que investimentos urgentes em geração de energia elétrica deveriam ser feitos para o país não sofrer um apagão já em 2009, Dilma travou um sério embate com a ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, que defendia o embargo a várias obras, preocupada com o desequilíbrio ecológico que poderiam causar. José Dirceu, então ministro-chefe da Casa Civil, teve que criar uma equipe de mediadores entre as ministras para tentar resolver as disputas.

Ao assumir o ministério, Dilma defendeu uma nova política industrial para o governo, fazendo com que as compras de plataformas pela Petrobras tivessem um conteúdo nacional mínimo, com o que poderiam gerar cerca de 30 mil novos empregos no país. Argumentou que

não era possível que uma obra de 1 bilhão de reais não fosse feita no Brasil. Assim, em 2008, a indústria naval passou a empregar 40 mil pessoas, marca extraordinariamente superior comparada às 500 pessoas empregadas em meados da década de 1990, fato que seria decorrente da exigência de nacionalização, e que levou a indústria naval à condição de sexta maior do mundo em 2009.

Como ministra de Minas e Energia, Dilma Rousseff tinha o apoio de dois dos principais ministros do governo Lula: Antonio Palocci e José Dirceu. Quando Dirceu saiu do ministério devido ao escândalo do Mensalão, em vez de ficar enfraquecida, novamente Lula surpreendeu escolhendo-a para a chefia da Casa Civil. Gilberto Carvalho, secretário particular do presidente, diz que Dilma chamou a atenção de Lula pela coragem de encarar situações difíceis e pela capacidade técnica A competência administrativa de Dilma é sempre ressaltada no HGPE. E principalmente o destaque que ela teve ao ocupar cargos que nunca foram ocupados por mulheres. Como no trecho abaixo:

> *Narrador em off:* Dilma foi a primeira mulher a ser secretária de Finanças de Porto Alegre e secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobrás. E graças a sua competência, se tornou a primeira mulher a ser ministra chefe da Casa Civil, o cargo mais importante do governo, depois do presidente do Brasil (ROUSSEFF, HGPE, 21/08/2010).

3.2.3 Os atributos políticos

A vivência política de Dilma Rousseff iniciou-se na resistência à ditadura militar como militante e guerrilheira, o que tornou um assunto polêmico na eleição presidencial. Em 1967, já cursando a Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Dilma passou a militar no Colina (Comando de Libertação Nacional), organização que defendia a luta armada. Vivendo na clandestinidade, em 1969, Dilma usou vários codinomes para não ser encontrada pelas forças de repressão aos opositores do regime. No mesmo ano, o Colina e a VPR (Vanguarda Popular Revolucionária) se uniram, formando a Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares). Em julho, a VAR-Palmares roubou o "cofre do Adhemar", que teria pertencido ao ex-governador de São Paulo Adhemar de Barros. A ação ocorreu no Rio de Janeiro e teria rendido à guerrilha US$ 2,4 milhões. Dilma negou

ter participado dessa operação, mas há quem afirme que ela teria, pelo menos, ajudado a planejar o assalto. Dilma foi presa em 16 de janeiro de 1970, em São Paulo. Ela ficou detida na Oban (Operação Bandeirantes), onde foi torturada. Depois, enviada ao Dops. Condenada em 3 Estados, em 1973 já está livre, depois de ter conseguido redução de pena no STM (Superior Tribunal Militar). Mudou-se, então, para Porto Alegre, onde cursou a Faculdade de Ciências Econômicas, na Universidade Federal do RS. No HGPE do dia 19 de agosto de 2010, Dilma contou de sua experiência de quando começou a lutar contra a ditadura e de quando foi presa:

> *Narrador em off*: Aos 17 anos, Dilma ingressa no Colégio Estadual de Belo Horizonte e encontra uma nova realidade.
>
> *Dilma:* Quando eu cheguei no Estadual Central, era simplesmente no mês do golpe que deu origem à ditadura militar. Era 64. O Estadual Central era uma efervescência. Me senti como um peixe dentro d'água. Achei ali o máximo. Achei aquele negócio de o Brasil tem que mudar.
>
> *Narrador em off*: Dilma inicia então sua luta contra a ditadura. Sua luta por um Brasil melhor. Ela é presa em 1970 e transferida para o presídio Tiradentes em São Paulo.

Depois destas falas, o vídeo exibiu o depoimento de algumas amigas de Dilma da época da ditadura contando seu amor pelo país e sua luta constante. Esse trecho mostra de forma dramática da luta de Dilma contra a ditadura. Aqui, pode-se recorrer ao argumento de Gomes (2004) sobre a dramatização nas campanhas.

Com o processo de transição para a redemocratização, Dilma, então, filiou-se ao Partido Democrático Trabalhista (PDT), fundado por Leonel Brizola em 1979. Na campanha, um dos pontos de ataque dos adversários era referente à pouca experiência política de Dilma, já que não tinha se candidatado a cargos eletivos, apesar de se destacar em sua experiência administrativa. Então, buscou-se resgatar a trajetória de luta de Dilma Rousseff na ditadura militar, procurando convencer os eleitores de que ela tinha perfil para ser uma líder política.

No programa eleitoral do dia 19 de agosto de 2010, a história de Dilma é contada fazendo um comparativo com a história de Lula. O fator em comum de ambos terem lutado na ditadura foi destacado.

> *Narrador em off* : Lula nasceu pobre em Pernambuco e criança veio para São Paulo. Tornou-se líder sindical, foi preso pela ditadura e fundou o PT. Dilma nasceu numa família de classe média de Minas e bem jovem enfrentou e foi presa pela ditadura. Recomeçou a vida no Rio Grande do Sul. Casou, tornou-se mãe economista e a primeira mulher a ser secretária de Finanças da prefeitura de Porto Alegre e depois secretária estadual de Minas e Energia. Um dia essas histórias se uniram. Lula se tornou o primeiro operário presidente e Dilma a primeira mulher ministra de Minas e Energia, presidente do Conselho de Administração da Petrobrás e ministra chefe da Casa Civil. Lula deu rumo ao Brasil . Dilma coordenou todo o ministério e programas como o "PAC", "Minha casa, minha vida" e o "Luz para todos". Lula está encerrando o mandato como o melhor presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país. Não por acaso, quer passar a faixa a primeira mulher presidente do Brasil.

Mais uma vez, foi ressaltada a imagem de Dilma como a primeira mulher ministra de Minas e Energia, presidente do Conselho de Administração da Petrobrás e ministra chefe da Casa Civil. Além disso, o objetivo do comparativo é mostrar semelhanças entre a candidata e um dos presidentes mais populares do Brasil.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Articulando os argumentos teóricos e conceituais com as evidências empíricas extraídas dos programas exibidos na televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), pode-se chegar a considerações importantes para uma pesquisa que ainda está em sua fase inicial. Em primeiro lugar, fica evidente a nítida ligação entre o campo da política e da mídia. A candidatura de Dilma Rousseff (PT), para emplacar, precisou recorrer a eficientes estratégias de marketing, tanto para torná-la conhecida do grande público como para mudar a sua imagem – de uma gestora durona e de difícil relacionamento com os seus pares para uma líder política mais simpática e capacitada para governar o país. Isso foi trabalhado intensamente nos programas de televisão. Quanto à representação e papeis sociais, percebe-se que a mídia torna cada vez mais estas transfigurações. Dilma pôde mostrar as suas várias facetas a partir do trabalho de marketing político – a de gestora eficiente, a de líder política até se chegar a questões familiares, mostrando o seu lado afetivo como mãe e avó. Contribuiu ainda a coincidência do nascimento do neto em plena campanha eleitoral. Isso evidencia, como afirma Hall (2005), uma identidade que se transforma, de acordo com o contexto e com

os interesses. No contexto da disputa eleitoral, foi importante enfatizar determinados atributos de Dilma, principalmente a sua habilidade política e a sua sensibilidade feminina, questões que pesavam de forma desfavorável a ela até então.

Ao analisar os programas, pôde-se perceber um eficiente trabalho de construção da imagem da candidata Dilma Rousseff (PT), quando se explorou, de forma intensa, os atributos pessoais, políticos e administrativos, procurando mostrar para o eleitor que a candidata estava preparada para assumir a Presidência por contemplar bem esta multiplicidade de papeis sociais.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **'***Aqui você vê a verdade na tevê'*. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade.* Petrópolis: Vozes, 1998.

FIGUEIREDO, Marcus *et al*. "Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral" *Opinião Pública,* Campinas, v.IV, n.3, p.109-120, 1997.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.

LIMA, Venício de. *Mídia.* Crise política e poder no Brasil**.** São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação***.** Lisboa: Editorial Presença, 1990.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). 2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/normas-e-documentacoeseleicoes-2010>. Acesso em 02 de fev. 2012.

EDUCAÇÃO UOL. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/biografias/dilma-rousseff.jhtm>. Acesso em: 18/09 11:05

TRABALHOS GT2

ELEMENTOS CULTURAIS E A IDENTIFICAÇÃO COM O CANDIDATO: O CASO FLEXA RIBEIRO – O SENADOR DO AÇAÍ

CULTURAL ELEMENTS AND IDENTIFICATION WITH THE CANDIDATE: FLEXA RIBEIRO CASE - THE SENATOR OF THE AÇAÍ

Daniel Nardin Tavares[1]

RESUMO

As eleições para duas vagas ao Senado Federal foram particularmente interessantes do ponto de vista político-midiático – e até jurídico - no Estado do Pará no pleito de 2010. O candidato Fernando Flexa Ribeiro, detentor de mandato e buscando a reeleição, aparecia apenas na terceira colocação nas primeiras pesquisas eleitorais. Porém, no desenrolar da campanha, conseguiu virar o jogo e terminou a disputa na primeira posição com uma alta votação: 1.817.644 votos, a maior da história política do Estado. O presente artigo faz um relato dos principais momentos da campanha e dos temas abordados pelo candidato, além da conjuntura política do Estado. Além de uma campanha que buscou mostrar seu trabalho no Senado Federal ao longo dos últimos anos, o candidato foi beneficiado pelo agendamento da mídia naquele período sobre o caso "Lei da Ficha Limpa", além de ser membro da composição da chapa vitoriosa do candidato ao Governo do Estado, o que também teve influência no resultado. Na construção de sua imagem pública, a última etapa da campanha foi marcada pela ampla divulgação de uma ação específica de seu mandato em relação à produção de açaí no Estado. A conquista não foi só divulgada, mas principalmente incorporada entre os motes que designavam o candidato Flexa Ribeiro, que tinha como *slogan* o "Senador do Pará" e, na reta final, gerou um slogan informal, o "Senador do açaí", o que acabou por criar uma forte vinculação da sua imagem pública ao fruto e, por consequência, ao povo paraense – o que claramente pode ser visto como a apropriação de elementos culturais da sociedade paraense na identificação do candidato junto ao público. Outros elementos abordados durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), como o pedido pelo segundo voto e sua presença de 100% nas sessões do Senado foram também determinantes. Todo este contexto, dentro e fora do programa eleitoral gratuito, deve ser observado como elementos interligados, que possibilitaram a arrancada final e virada do jogo eleitoral, culminando com a eleição histórica do candidato que aparecia como um "azarão" nas primeiras pesquisas eleitorais.

[1] Daniel Nardin Tavares, mestrando em Teorias e Tecnologias da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. nardin.daniel@gmail.com

Palavras-chave: Senado, Pará, Flexa Ribeiro, Eleições.

ABSTRACT

The elections for two seats to the Senate in 2010 were particularly interesting from the political and media - and even juridical - standpoint in the state of Pará. The candidate Fernando Flexa Ribeiro, seeking re-election, appeared only in third place in the early public opinions polls. However, in the course of the campaign, he managed to turn the game and came first with a highest vote: 1,817,644 votes. This article is a report of the main moments of the campaign and the issues addressed, in addition of the political context of the state. Besides a campaign that sought to show his work in the Senate over the last few years, the candidate was benefited by "agenda-setting" at regarding the "Clean Sheet Bill" in the media. In addiction, he was a member of the victorious composition of the candidate to State Government, which also had an influence on the result. In the construction of his public image, the last stage of the campaign was characterized by widespread dissemination of a specific action of his mandate in relation to production of açaí in the state. The case was not only publicized, but included between slogans to designating the candidate Flexa Ribeiro, who had – until then - only the slogan "Senator of Pará" and, in the final stretch, produced a new slogan, an informal slogan, the "Senator of the Açaí", wich turned out to create a strong connection between his public image to the fruit and, consequently, with the people of Para - which can be seen as the appropriation of cultural elements of the local people to create a public identification of the candidate among the public. Other items discussed during the free campaign on tv and radio, like the request to choose him for a second choice of vote and his presence 100% in the sessions of the Senate, were also determinants. These elements must be seen as interconnected, allowing the final push and the major shift of the electoral dispute, culminating in the historic election of the candidate who appeared as a "dark horse" in the early polls.

Keywords: Senate, Pará, Flexa Ribeiro, Elections.

1 INTRODUÇÃO

No início de 2010, ainda distante dez meses da eleição de Três de Outubro, dois candidatos às duas vagas ao Senado Federal já eram apontados como favoritos para a disputa no Estado do Pará. Em primeiro lugar, o ex-governador, ex-senador e então deputado federal Jader Barbalho, maior liderança do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) no Estado. As sondagens iniciais davam sua eleição como certa e, com isso, sobraria apenas uma vaga em disputa. Quem aparecia como favorito para esta segunda vaga era o também deputado federal Paulo Rocha, que vinha de uma sequência de cinco mandatos na Câmara dos

Deputados pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e era apoiado pela boa aprovação do então presidente Luís Inácio Lula da Silva, seu "amigo de longa data", como foi frisado repetidamente em seu programa eleitoral. Paulo Rocha também contava com a chamada "máquina estadual", uma vez que o Governo do Estado era comandado pela governadora Ana Júlia Carepa, também do PT, que tentava a reeleição. De um partido de oposição na esfera estadual e federal, o senador Fernando Flexa Ribeiro, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) surgia como o candidato natural da legenda à reeleição, uma vez que detinha o mandato desde 2005, quando assumiu a vaga como suplente, no lugar de Duciomar Costa, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) que deixou o mandato para assumir a Prefeitura de Belém em 2005. A última experiência eleitoral do nome de Flexa Ribeiro havia sido 16 anos atrás, em 1994, quando integrou a chapa do então candidato ao Governo do Estado, Almir Gabriel – vitorioso naquele ano e que daria início aos doze anos do PSDB no poder Executivo do Estado (dois mandatos de Almir Gabriel e um de Simão Jatene) interrompida pela vitória de Ana Júlia Carepa em 2006. Naquela oportunidade, em 1994, Flexa Ribeiro obteve 205.714 votos, terminando a disputa apenas na quinta colocação. A corrida para o Senado em 2010 no Estado ainda contava com o nome da professora Marinor Brito, que iniciou sua vida política no PT, mas ajudou a fundar o Partido Socialista (PSOL), em 2005, legenda para a qual migrou no mesmo ano. Foi vereadora em Belém por três mandatos. Também estavam na disputa os nomes de João Augusto, também do PSOL e Paulo Braga e Abel Ribeiro, ambos do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU).

A diferença dos percentuais nas pesquisas de intenção de voto, conforme é detalhada no quadro 1, mostra o quanto o HGPE teve sua parcela de influência na construção das imagens dos candidatos durante o período de transmissão da propaganda junto ao público eleitor. Também contribuiu para essa construção a cobertura pela mídia local das eleições ao Senado, inclusive em relação a um fator novo, que foi o acompanhamento do julgamento da "Lei Ficha Limpa", que gerou um imbróglio sobre sua validade para as eleições daquele ano. Deve ser destacado também que enquanto Paulo Rocha e Jader Barbalho eram personagens conhecidos do cenário político paraense, Flexa Ribeiro era figura relativamente nova e desconhecida. O que poderia ser algo negativo mostrou-se potencialmente positivo.

Analisando essa perspectiva com base na teoria da agenda, Maxwel McCombs aponta que quanto menor o número de pessoas que já tem opinião sobre um candidato, maior a

saliência – ou seja, a necessidade de orientação sobre as características e propostas - daquele candidato. Assim, como se tratava de um senador desconhecido em comparação aos outros dois principais adversários, a construção de sua imagem durante o HGPE seria fundamental, já que a propaganda política nos meios de comunicação de massa é ainda importante fonte de informação para o eleitorado.

> Comunicação de massa é um processo social no qual a mesma mensagem, seja ela impressa ou no formato audiovisual, é disseminada a uma vasta população. Numerosas características destas mensagens influenciam quantas pessoas lhe prestam atenção e apreendem ao menos alguma porção de seu conteúdo. (MCCOMBS, 2009. P. 87).

Segundo Mccombs, alguns cidadãos desejam considerável informação de contexto antes de tomarem suas decisões sobre em quem votar. Outros desejam não mais que uma pista orientadora. É neste ponto que podemos distinguir os eleitores que se orientam através dos programas eleitorais e aqueles que podem se orientar através do agendamento da mídia sobre os candidatos e ainda aqueles que se informam através de conversas interpessoais com amigos e familiares. Os números das pesquisas eleitorais mostram as mudanças da intenção de voto durante o processo eleitoral, enquanto neste mesmo período ocorria a cobertura da mídia local sobre o julgamento da validade da "Lei Ficha Limpa" e os programas eleitorais no rádio e televisão em pleno andamento. Portanto, a junção entre o agendamento da mídia, o HGPE e o contexto político no Estado foi determinante para a variação dos números e o resultado final daquelas eleições.

Quadro 1 – Pesquisas do Instituto Ibope Inteligência e Consultoria para Senador no Estado do Pará no ano de 2010[2].

Registro no TSE	Data	Flexa Ribeiro	Jader Barbalho	Paulo Rocha
13846/2010	01/06/2010	11%	56%	20%
26140/2010	23/08/2010[3]	23%	50%	28%
30268/2010	11/09/2010	33%	42%	29%
33072/2010	24/09/2010	27%	32%	26%

[2] Disponível no site do Tribunal Superior Eleitoral - www.tse.gov.br
[3] A partir desta pesquisa já deve ser considerada a influência dos programas durante o HPEG, que iniciou em 18 de Agosto de 2010.

Quadro 2 – Números do resultado final da eleição para Senador no Pará em 2010[4], segundo o Tribunal Superior Eleitoral.

Candidato	Partido	Votação final
Flexa Ribeiro	PSDB	1.817.644
Jader Barbalho	PMDB	1.799.762
Paulo Rocha	PT	1.733.376
Marinor Brito	PSOL	727.583
João Augusto	PSOL	79.621
Paulo Braga	PSTU	33.126
Abel Ribeiro	PSTU	25.723

2 O JULGAMENTO DA "LEI FICHA LIMPA" E A COBERTURA DA MÍDIA IMPRESSA PARAENSE

Após uma campanha popular e sua tramitação no Congresso Nacional entre 2009 e 2010, a chamada Lei da Ficha Limpa foi sancionada em 4 de Junho de 2010 e estabeleceu os casos de inelegibilidade de candidatos. Com isso, políticos condenados pela Justiça em decisão colegiada em processos ainda não concluídos não poderiam ser candidatos no pleito de outubro. Em Junho de 2010, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) definiu, por seis votos a um, que a Lei da Ficha Limpa valeria para as eleições de outubro daquele ano. Apesar da manifestação do TSE, restava a avaliação do Supremo Tribunal Federal, que determinaria em última instância a aplicabilidade da lei. Com isso, candidatos que poderiam ter problemas futuros conseguiram registrar suas candidaturas, apesar do clima de incerteza. As idas e vindas do processo, as diferentes interpretações de especialistas no assunto divulgadas pela mídia, seguidos adiamentos, exemplos como de Joaquim Roriz, ex-candidato ao Governo do Distrito Federal - que acabou colocando a esposa, Weslian Roriz em seu lugar na disputa eleitoral - e a suspensão do julgamento após empate no Supremo Tribunal Federal (STF) em 24 de Setembro de 2010, às vésperas das eleições de 3 de Outubro, criaram um clima de

[4] Os números oficiais apresentam ainda que do eleitorado de 4.763.456 de eleitores, ocorreu um comparecimento de 3.754.672 votantes, sendo que 527.361 eleitores registraram votos em branco e outros 765.148 registraram votos nulos.

incerteza. Afinal, dois candidatos, Jader Barbalho e Paulo Rocha, que no início da campanha eleitoral lideravam as pesquisas ao Senado, estavam nesta situação.

Apesar do tema "Ficha Limpa" não ter sido abordado pelos três principais candidatos às duas vagas ao Senado nos programas eleitorais, o agendamento pela mídia pôde ser observado, sobretudo no jornal O Liberal, das Organizações Romulo Maiorana, adversário histórico da Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA), ligado à família Barbalho. As manchetes dos dois jornais durante o período abordaram o tema, sendo dez em O Liberal e três no Diário do Pará. Pela linha editorial adotada por cada jornal, O Liberal afirmava que os votos nesses dois candidatos poderiam ser invalidados, enquanto que o Diário afirmava o contrário: Rocha e Jader eram candidatos e a decisão sobre a votação ficaria para depois das eleições, a cargo do STF. Após o resultado final das eleições, o impasse continuou. O TRE (Tribunal Regional Eleitoral) do Pará considerou os votos em Jader e Rocha – segundo e terceiro colocados, respectivamente - como nulos. Isso inclusive levou o PMDB e o PT do Pará a entrarem na Justiça Eleitoral pedindo novas eleições ao Senado, o que foi negado. A quarta colocada nas eleições, Marinor Brito, do PSOL, chegou a assumir a cadeira no Senado e ali permaneceu por onze meses. No início de 2011, os ministros do STF decidiram que a Lei da "Ficha Limpa" não valeria para as eleições de 2010 e em dezembro o caso de Jader Barbalho foi julgado. Liberado pelo STF, o segundo lugar na eleição paraense finalmente assumiu sua vaga, tomando posse em 28 de Dezembro, encerrando uma das disputas eleitorais mais disputadas – antes, durante e depois das eleições - da história recente do Pará e, porque não, do Brasil.

Observando o período de maior intensidade da campanha eleitoral – 18 de Agosto a 3 de Outubro – quando ocorreu a propaganda eleitoral gratuita - verificou-se que o Jornal O Liberal deu maior cobertura ao caso do julgamento da lei do "Ficha Limpa". Nos 47 últimos dias da campanha eleitoral, o jornal das ORM trouxe 24 notícias com destaque na primeira página do jornal, sendo que dez delas foram a manchete principal. No jornal Diário do Pará, durante no mesmo período de análise, foi observado tratamento menor para o assunto. Foram treze chamadas na primeira página, sendo que o tema recebeu o tratamento de manchete em apenas três oportunidades, exatamente nos dias que antecederam a votação. Todas utilizando construções com teor de que os votos em Jader Barbalho e Paulo Rocha seriam validados.

Quadro 3 - Chamadas de notícias publicadas primeira página de O Liberal no período de 18 de Agosto de 2010, início do HGPE, a 03 de Outubro de 2010, dia da votação.

Data	Título/Chamada da notícia	Manchete do jornal
18.08.2010	TSE reitera restrição a candidato "ficha suja"	
20.08.2010	TRE nega recursos e mantém 2 inelegíveis	
24.08.2010	Cai Maluf, um ficha suja	
26.08.2010	Tendência? TSE barra primeiro candidato ficha suja	
01.09.2010	TSE impugna candidatura de Roriz por 6 a 1 - Julgamento de Barbalho fica para hoje	SIM
02.09.2010	TSE cassa candidatura de Jader	SIM
03.09.2010	Paulo Rocha deve seguir o caminho de Jader	
09.09.2010	Ministro do STF nega registro a Roriz	
10.09.2010	STF julga Ficha Limpa antes das eleições	
14.09.2010	TSE cassa registro de Paulo Rocha ao Senado	
17.09.2010	Fichas sujas perdem votos, diz pesquisa	
19.09.2010	Jatene, 43%. Ana, 30%. E Jader desaba. "Ficha Limpa" mexe na disputa para o Senado	SIM
22.09.2010	Ficha Limpa com apoio de 85% tem dia D no Supremo	SIM
23.09.2010	Em clima tenso, STF adia decisão sobre Ficha Limpa	SIM
24.09.2010	5 a 5 no STF - Empate suspende Ficha Limpa	SIM
25.09.2010	Ficha Limpa: Roriz desiste de concorrer e lança a mulher no seu lugar	
26.09.2010	Para ONGs, Lei da Ficha Limpa é constitucional e está em vigor	
27.09.2010	Exemplo de Roriz reforça expectativa de renúncias	SIM
28.09.2010	Corrupção eleitoral é alvo de 270 denúncias no Pará (Foto sobre protesto de estudantes em Brasília em defesa da validade do Ficha Limpa)	SIM
29.09.2010	Supremo decide hoje sobre a Ficha Limpa	
30.09.2010	TSE mantém Jader inelegível por ficha suja	SIM
01.10.2010	Validade dos votos de 14 fichas sujas dependerá do STF	
02.10.2010	TSE confirma que voto em ficha suja fica em separado	SIM
03.10.2010	Jader, se eleito, não pode assumir, diz Transparência Brasil	

Quadro 4 - Chamadas de notícias publicadas primeira página do jornal Diário do Pará no período de 18 de Agosto de 2010, início do HGPE, a 03 de Outubro de 2010, dia da votação.

Data	Título/Chamada da notícia	Manchete do jornal
18.08.2010	Ficha Limpa vale para as eleições 2010	
01.09.2010	Ficha Limpa: Roriz continua inelegível, decide TSE	
02.09.2010	Jader recorre de decisão do Tribunal Eleitoral - Apesar da	

	decisão do TSE, deputado continua candidato	
03.09.2010	Jader tem 50% das intenções de voto ao Senado	
10.09.2010	Ficha Limpa: Supremo quer julgar lei até 3 de outubro	
14.09.2010	Ficha Limpa: TSE indefere candidatura de Paulo Rocha ao Senado	
24.09.2010	STF, dividido, suspende o julgamento após 11 horas	
25.09.2010	Ficha Limpa: Roriz renuncia à disputa pelo governo do DF	
27.09.2010	Jader e Rocha reafirmam candidaturas ao Senado	
28.09.2010	Senado: Jader diz que será o mais votado. Abrindo série de entrevistas ao Barra Pesada, candidato do PMDB falou dos boatos envolvendo seu nome	
30.09.2010	Decisão do Supremo mantém candidaturas de Jader e Rocha	SIM
01.10.2010	Jader e Rocha são candidatos (com fotos)	SIM
02.10.2010	TSE recua e decide divulgar votação de todos candidatos	SIM

A decisão do eleitor em não votar em um candidato não explica a transferência direta da opção para outro candidato. A escolha de outro nome – ou mesmo a escolha de um nome - envolve inúmeros fatores. Se a transferência fosse mecânica, a diferença entre Flexa Ribeiro e Marinor Brito, por exemplo, não seria tão grande. Afinal, a "mídia noticiosa é a principal fonte de informação para o público sobre temas públicos, mas o público não é um autômato passivamente esperando para ser programado por ela" (McCombs, 2009). Assim, deve ser entendida a construção positiva da imagem do candidato Flexa Ribeiro como outro fator preponderante para sua expressiva votação. E isto ocorreu, sobretudo, durante a campanha na televisão e rádio. O resultado foi tido como surpreendente apenas para quem acompanhou de longe as eleições e não observou o desenrolar dos acontecimentos nos três meses que antecederam as eleições. Coube à propaganda política do candidato com alto índice de saliência ser apresentado ao público. Neste sentido, a propaganda política nos meios de comunicação de massa adota os mesmos mecanismos já utilizados pela própria mídia, para atrair a atenção do telespectador, ouvinte e leitor. A postura do candidato e o formato da apresentação dos temas, mesmo em temas mais pesados e de difícil compreensão pelo eleitorado, devem passar por um filtro, ou melhor, uma adaptação de sua linguagem e de sua veiculação.

> Como as novas tecnologias permitem ao orador ser ouvido e visto por um número ilimitado de pessoas, a exposição do político diante dos aparelhos passa ao primeiro plano. Com isso os parlamentos se atrofiam, juntamente com o teatro. O rádio e o cinema não modificam apenas a função do intérprete profissional, mas também a

> função de quem se representa a si mesmo diante desses dois veículos de comunicação, como é o caso do político. O sentido dessa transformação é o mesmo no ator de cinema e no político, qualquer que seja a diferença entre suas tarefas especializadas. Seu objetivo é tornar "mostráveis", sob certas condições sociais, determinadas ações de modo que todos possam controlá-las e compreendê-las (...) Esse fenômeno determina um novo processo de seleção, uma seleção diante do aparelho, do qual emergem, como vencedores, o campeão, o astro e o ditador. (BENJAMIN, 1985. Pág. 183).

3 A CAMPANHA DE FLEXA RIBEIRO NO HEPG

Apesar do agendamento do tema "Ficha Limpa" pela imprensa local, apenas os candidatos do PSOL e PSTU abordaram o tema, em seus curtos espaços de tempo nos programas eleitorais. Os três principais candidatos não levantaram o assunto em nenhuma das inserções, tampouco trocaram ofensas entre si. As coordenações das campanhas de Flexa, Jader e Rocha concentraram esforços no sentido de apresentação dos candidatos e das suas propostas. No dia 18 de Agosto de 2010, foi ao ar o primeiro programa eleitoral gratuito dos candidatos ao Senado, nos dois períodos, o primeiro a partir das 13 horas e o segundo período, pela noite. Para o presente artigo, foi realizada uma breve análise dos principais temas e enfoques dos 76 minutos do programa do candidato Flexa Ribeiro veiculado na televisão, divididos em 19 programas de quatro minutos cada. Em todos eles, há uma confluência de temas, enquadrando o candidato às áreas de maior abrangência, tais como saúde, geração de emprego, tributação, desenvolvimento regional, infraestrutura e o perfil da atuação durante o mandato exercido nos últimos cinco anos e as propostas para um novo mandato, se eleito. Portanto, foi realizado um fatiamento destes temas, identificados por terem maior espaço no agendamento dos assuntos abordados durante o conjunto dos programas. Destacaram-se, portanto, os seguintes dez temas, abrigam sub-temas, classificados dentro da mesma categoria para facilitar a análise.

Açaí: Citação ao projeto de lei PLS 178/2010, de autoria do senador Tião Viana (PT-AC), que determinava a pasteurização da polpa de açaí antes de sua comercialização – o que afetaria diretamente os produtores artesanais do Estado. Após ação do senador Flexa Ribeiro, o projeto foi arquivado. Na campanha, o termo "Defesa do açaí" e, posteriormente, "Senador do Açaí", foi amplamente adotado.

Jatene: Citação ao candidato ao Governo do Estado pela mesma coligação, Simão Jatene. A inserção apareceu de diferentes formas no programa, através de entrevistas com cidadãos declarando voto nos dois candidatos, peças de trinta segundos com o conceito de que "Flexa mais Jatene, a soma é boa" e falas do próprio candidato Simão Jatene pedindo votos para Flexa Ribeiro.

Perfil: Lembrança da trajetória pessoal, profissional e parlamentar do candidato, além de sua conduta no Senado Federal e a notícia gerada pelo site Congresso em Foco sobre sua presença constante nas sessões do Senado Federal.

Educação/Jovens: Citação do trabalho do candidato pela criação da Universidade Federal do Oeste do Pará, a defesa da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, e a apresentação do projeto do cursinho pré-vestibular gratuito para estudantes da rede pública de ensino.

Lei da Pesca – Citação do trabalho desenvolvido pelo candidato para a aprovação da chamada Lei da Pesca, da qual Flexa Ribeiro foi relator e garantiu benefícios para trabalhadores deste setor.

Saúde – Lembrança do trabalho desenvolvido durante o mandato em defesa do Hospital Regional de Santarém, das ações durante a crise com mortes de recém nascidos na Fundação Santa Casa de Misericórdia, em 2008 e o fato de Flexa Ribeiro ser o relator setorial da Saúde para o Orçamento da União para 2011.

Segundo voto – Foram criadas peças de trinta segundos informando que naquele ano o eleitor poderia escolher dois senadores e pedindo que um deles fosse o candidato. O mesmo tema apareceu no programa ainda durante as falas da apresentadora, a jornalista Michelle Murchyo, do candidato ao Governo, Simão Jatene e pelo próprio Flexa Ribeiro.

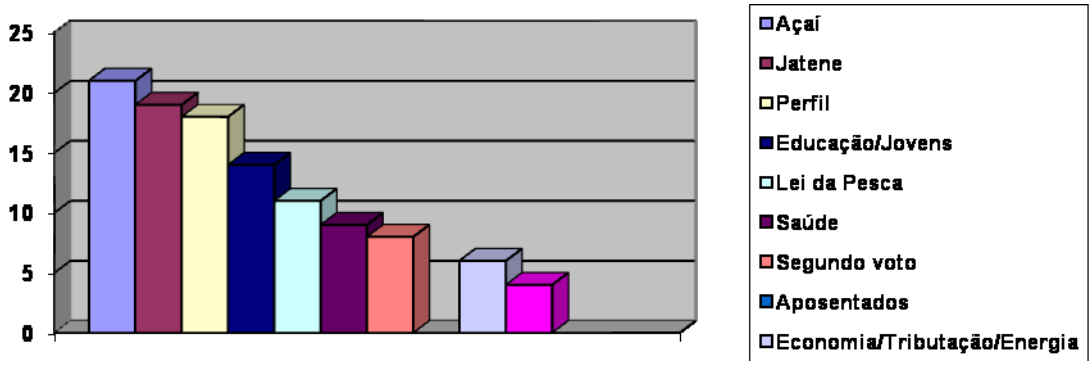
Aposentados – Citação do trabalho desenvolvido por Flexa Ribeiro em seu mandato em defesa do aumento do índice de reajuste dos aposentados e pensionistas, aparecendo em material de cunho jornalístico, trechos de pronunciamento feito durante o mandato no Senado e citação pela apresentadora do programa.

Economia/Tributação/Energia – Citação de projetos de lei de autoria do candidato para estimular o desenvolvimento econômico, como as Zonas de Processamento de Exportação, as propostas para alteração da Constituição Federal no sentido de garantir um

Pacto Federativo mais justo e sugestões de mudança na forma de cobrança do ICMS da energia.

Mototaxistas - Citação da defesa, durante o mandato, da regularização da profissão de mototaxistas e a apresentação de um projeto de lei que define redução do IPI (Imposto sobre Produto Industrializado) para a venda de motocicletas para estes profissionais.

Quadro 5 – Dez temas com maior abordagem durante os 19 programas eleitorais do candidato Flexa Ribeiro, exibidos pela televisão no programa eleitoral gratuito.



A observação levou em consideração não apenas a utilização de um termo – o que também poderia ser objeto de análise – mas sim em quantas ocasiões o tema apareceu dentro do programa com prioridades, maior espaço de tempo e relevância. Cada programa possuía um tema principal, sendo possível de ser identificado através da fala da apresentadora ou do próprio candidato. No entanto, não é possível elencar apenas um assunto para cada programa, uma vez que outros assuntos eram inseridos através de pequenas peças produzidas em estúdio ou com informação gráfica.

Assim, observamos que a categoria "açaí" obteve maior espaço de tempo e de divulgação dentro do programa, com 21 inserções. Foi a única categoria que dominou inteiramente dois programas (2 e 13), além de ter sido criado um jingle específico para esse tema, veiculado através de um clipe musical. O clipe foi ao ar pela primeira vez no programa 13 e reprisado nos programas 14, 15, 16 e 19. Apenas este tema recebeu mais de 10% do total de tempo da campanha na televisão, contabilizados os três minutos destinados exclusivamente ao assunto no programa 2 e 13 e o clipe da "marchinha do açaí", que teve espaço de um

minuto e meio no programa 14 e trinta segundos nos programas 15, 16 e 19. Não entrou nessa conta, por exemplo, as inúmeras imagens de açaí, de pessoas tomando a polpa do fruto e de trabalhadores com batedeiras, o que também auxiliaram na identificação do candidato Flexa ao fruto tipicamente paraense.

Evidentemente que, ao se abordar o açaí – através da marchinha, por exemplo – está também sendo abordada, até de forma explícita, a atuação de Flexa Ribeiro durante seu mandato, o que poderia ser identificado como uma confluência entre o tema "açaí" e o tema "perfil". Da mesma forma, o segundo item com maior número de inserções (19), "Jatene", poderia facilmente ser identificado em conjunto com o tema "perfil", uma vez que durante sua participação, o tom adotado pelo candidato ao Governo era no sentido de ressaltar as qualidades de Flexa Ribeiro no Senado. Mesmo a peça "A soma é boa", não apenas vinculava a imagem de Jatene à imagem de Flexa Ribeiro, mas eram apresentados os pontos positivos dos dois juntos, o que, claramente, reforça também o perfil do candidato ao Senado.

Assim, a categoria "perfil", com 18 inserções aparece apenas na terceira posição. Se fossem somadas as confluências, o número seria expressivamente maior, uma vez que todo e qualquer outro tema abordado no programa aponta sobre alguma realização do mandato de Flexa Ribeiro e, por consequência, o perfil de sua atuação. Porém, para esta análise, foram identificados os trechos em que ressaltam exclusivamente a trajetória do candidato (basicamente no primeiro programa) e as suas áreas de atuação durante seu mandato, sem que alguma área específica tenha sido privilegiada. Também entrou nessa categoria a apresentação de Flexa Ribeiro como um senador presente, "campeão de presença no Senado", conforme, noticiado pelo site Congresso em Foco em pleno desenvolvimento da campanha. A notícia, aliás, encaixou perfeitamente no conceito criado para o *jingle* da campanha, que ressaltava a presença constante de Flexa no Senado. O conjunto das realizações do candidato durante seu primeiro mandato ajudou a construir uma imagem extremamente positiva. Não apenas o cargo – senador com mandato – mas sim suas ações que o favoreceram.

> "Na verdade, não são propriamente os cargos o que mais importa. É que lês são uma espécie de "pista" sobre o que o candidato já fez. Dão uma ideia de sua estatura política. Do tipo de problemas que já enfrentou e, principalmente, da dimensão de suas "realizações", de seus "feitos". Realizações. Esse é um ingrediente indispensável no cardápio das mensagens políticas". (LAVAREDA, 2009. Pág. 53).

Portanto, ao oferecer ao eleitorado o conjunto de realizações, destacou-se aquela que estava mais presente no cotidiano palpável dos paraenses, que consomem açaí todos os dias. O produto açaí, aliás, é conhecido mundialmente por seu potencial energético, após ter sido popularmente disseminado entre adeptos e frequentadores de academias de musculação. São inúmeras marcas que oferecem o produto enlatado ou em caixas de suco. No Pará, no entanto, o açaí é consumido *"in natura"*, apenas o fruto batido, consumido puro ou com outros alimentos, como peixe, carne e camarão ou com açúcar e farinha, como também é relatado na letra da música. Ao trazer a expressão *"não quero de garrafa, não quero de caixinha. Quero do nosso jeito, com açúcar e farinha*", a composição acabou trazendo à tona o *paraensismo*, o orgulho dos elementos que compõem a rica diversidade cultural do Pará – e entre estes elementos está a singular culinária paraense. As letras dos *jingles* e a abordagem de cada um dos temas são detalhadas a seguir.

Programa 1 - 18 de Agosto de 2010

Tema principal: Perfil de Flexa Ribeiro

Logo no primeiro programa, foi utilizado o conceito de "Senador do Pará", para reforçar o fato de que Flexa já era senador do Estado desde 2005. Na primeira inserção, ocorreu a apresentação do candidato, sua trajetória desde a escola, a universidade, sua atuação como professor universitário, como líder empresarial, até chegar na sua atual condição de senador, destacando que era um dos mais presentes e suas principais bandeiras de luta. Já neste primeiro programa, entraram algumas palavras-chave, que seriam recorrentes na campanha: campeão de presença no Senado, a luta pela instalação da Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa), seu engajamento na Lei da Pesca e sua defesa da produção do açaí. Também já no primeiro programa foi ressaltado que naquele ano a população poderia escolher dois senadores; dando assim dois votos.

Programa 2 - 20 de Agosto de 2010

Tema principal: Defesa do açaí

O tema do segundo programa foi a atuação de Flexa Ribeiro em impedir o andamento de um projeto de lei que determinava que toda produção de açaí fosse pasteurizada antes de ser comercializada. A medida encareceria o produto e mudaria o "jeito de fazer" o açaí do

paraense. Era o início da inserção de elementos culturais enraizados na cultura paraense sendo utilizados durante a campanha eleitoral, tomando como ponto de partida um fato ocorrido durante sua atuação parlamentar naquele ano. O assunto havia sido amplamente coberto pela imprensa regional, através dos jornais Diário do Pará e O Liberal[5] no mês de julho do mesmo ano. O programa destacou que a atuação de Flexa garantiu a manutenção de milhares de empregos e a tradição paraense. A abordagem buscou mostrar a importância de um senador em diversos assuntos, inclusive no açaí de todo dia.

Programa 3 - 23 de Agosto de 2010

Tema principal: Energia

Foi apresentado um clipe com o *jingle* da campanha, coberto por imagens de Flexa Ribeiro no Senado, cumprimentando eleitores e das pessoas nas ruas com adesivos e bandeiras, além de várias imagens de crianças tomando açaí e de batedores do fruto. A letra, interpretada pelo músico Edilson Moreno, buscou ressaltar o perfil atuante do candidato.

"Flexa, Flexa
É Flexa para senador, senador do Pará
É Flexa para senador, senador do meu Pará.
É incansável, trabalhador
É campeão do Senado.
É responsável, sempre presente
Preocupado com sua gente.
Quatro, cinco, seis... É só votar Flexa Ribeiro senador
Quem ganha é o povo do Pará
É campeão do Senado
Com o povo é preocupado
Tem a visão do que é melhor para o Pará
Tem mais visão, mais propostas
Mais resultados, aposta!

[5] "Venda tradicional de açaí pode acabar", O Liberal, 04/07/2010; "Projeto para pasteurizar açaí é arquivado", O Liberal, 08.07.2010 e "Açaí não precisará ser pateurizado", Diário do Pará, 08/07/2010. Vide anexos.

Tem mais projetos e levanta a bandeira do nosso Pará".

Após o clipe, a apresentadora do programa destacou a necessidade de um senador defender o Estado. Entrou em cena então outro tema: a questão da energia do Pará, que é um Estado produtor, mas não obtém ganhos expressivos nesta área, além de muitos municípios ainda registrarem sérios problemas em relação ao fornecimento de energia. Com a hidrelétrica de Tucuruí ao fundo, os dois conversaram sobre o tema. De forma didática, Flexa explicou com gráficos para onde vai a produção de energia e os recursos que deixam de ser gerados pela atual legislação em relação ao ICMS da energia.

Programa 4 - 25 de Agosto de 2010

Tema principal: Saúde

O quarto programa começou com imagens de manchetes de jornais sobre a crise na Fundação Santa Casa de Belém, em 2008 (com registro de mortes de bebês recém nascidos). Entraram imagens do senador na tribuna do Senado falando sobre o tema. O programa prosseguiu destacando que Flexa Ribeiro levou uma comitiva de senadores até a Santa Casa, para verificar 'in loco' as ocorrências e debater soluções para a crise. Em sua fala, Flexa Ribeiro citou o Marajó, Santarém, Altamira e distribuiu o foco da sua atuação parlamentar em relação à saúde para diferentes regiões do Estado.

Programa 5 - 27 de Agosto de 2010

Tema principal: Perfil de Flexa e pedido pelo segundo voto ao Senado

Abriu com o senador destacando o crescimento de sua campanha e admitindo que muita gente no Estado não conhecia seu trabalho no Senado. Abordou a Lei da Pesca e a defesa do açaí. Destacou também o papel desempenhado no Senado, em Brasília, em ações que refletem no Estado. O programa terminou com o próprio Flexa Ribeiro novamente pedindo o segundo voto para o Senado.

Programa 6 - 30 de Agosto de 2010

Tema principal: Mototaxistas

Foi apresentada a ação de Flexa Ribeiro em relação à lei que regulamentou a profissão de mototaxista, através de uma reportagem nas ruas de Belém, com um profissional do setor contando seu dia-a-dia. O programa seguiu com o senador, em estúdio, agradecendo as mensagens e destacando sua postura no Senado, com sua posição em defesa dos mototaxistas e de 80 mil trabalhadores neste setor.

Programa 7 - 01 de Setembro de 2010

Tema Principal: Lei da Pesca

Foi apresentado o trabalho de Flexa Ribeiro para aprovar a Lei da Pesca, que garantiu benefícios para estes profissionais. Numa comunidade de pescadores, Flexa Ribeiro contou todo o processo de aprovação da lei, que estava parada há 13 anos no Congresso Nacional. Destaca-se o final do programa onde, pela primeira vez, surgiria o então candidato ao Governo do Pará, Simão Jatene, pedindo votos para Flexa Ribeiro.

Programa 8 - 03 de Setembro de 2010

Tema principal: Jovens, Ufopa e cursinho pré-vestibular de graça

O programa iniciou com peça de trinta segundos sobre a conquista de Flexa Ribeiro com a instalação da Universidade Federal do Oeste do Pará. Foram então apresentadas as propostas de Flexa Ribeiro para os jovens, em especial as novas universidades e o projeto de lei de sua autoria que determina a oferta gratuita de cursinhos pré-vestibulares por escolas públicas. Novamente, o programa foi encerrado com trecho de discurso em comício do candidato ao Governo, Simão Jatene, pedindo votos pela reeleição de Flexa Ribeiro ao Senado.

Programa 9 - 06 de Setembro de 2010

Tema principal: Campeão de presença no Senado

Pela primeira vez, foi apresentada a peça de trinta segundos com o conceito de que a "soma é boa", casando o voto de Jatene para Governador e Flexa Ribeiro para o Senado. A apresentadora abriu o programa dando a notícia de que o site Congresso em Foco revelou naquela semana que Flexa Ribeiro foi o único senador a estar presente em todas as sessões legislativas do Senado no primeiro semestre de 2010. O tema foi amplamente abordado

durante o programa, sendo também foco da fala do candidato. O programa foi encerrado novamente com o candidato ao Governo do Estado, Simão Jatene, pedindo voto para Flexa Ribeiro durante um comício.

Programa 10 - 08 de Setembro de 2010

Tema principal: Defesa dos aposentados

O programa começou com a notícia do Congresso em Foco sobre Flexa ter sido o campeão de presença do Senado. Outra bandeira de luta do candidato durante seu mandato foi apresentada, através de trechos de discursos de Flexa Ribeiro no Senado defendendo os aposentados. Em seguida, foi contada a história de Dona Joana, aposentada, beneficiada com o aumento da pensão dos aposentados. O programa foi encerrado com imagens de Simão Jatene pedindo votos para o candidato durante um comício, ressaltando a presença 100% de Flexa Ribeiro no Senado em sua fala.

Programa 11 - 10 de Setembro de 2010

Tema principal: Resumo dos projetos e pedido de voto por Simão Jatene e Mário Couto

O programa começou com o candidato ao governo, Simão Jatene, em estúdio, pedindo voto para Flexa Ribeiro. A apresentadora do programa mostrou números da atuação de Flexa Ribeiro no Senado, com os projetos de lei, pronunciamentos, as comissões de trabalho do Senado em que o candidato participava e trechos de discursos de Flexa no plenário. Na sequência, foi feito um resumo de vários temas, como as propostas por Zonas de Processamento de Exportação (ZPEs) no Estado, a questão dos Terrenos de Marinha e a defesa dos aposentados. O formato escolhido foi a dinâmica entre apresentação do tema pela âncora do programa e trechos de pronunciamentos correlacionados do senador. Entrou sonora do senador Mário Couto falando sobre o trabalho de Flexa Ribeiro no Senado e pedindo votos para o colega de bancada.

Programa 12 - 13 de Setembro de 2010

Tema principal: Ações em Santarém e Oeste do Pará

Na frente da Ufopa, em Santarém, Flexa falou sobre a nova universidade. Na frente do Hospital Regional de Santarém, o candidato comentou sua atuação em defesa do funcionamento pleno do hospital. Entrou a peça da "soma boa", de Jatene mais Flexa. Na orla de Santarém, Ribeiro falou sobre o projeto da Zona de Processamento de Exportação do município, uma de suas propostas defendidas no Senado. O programa terminou com o pedido de voto para Flexa pelo candidato ao Governo, Simão Jatene, em estúdio.

Programa 13 - 15 de Setembro de 2010

Tema principal: Defesa do Açaí

O tema açaí é retomado no programa com mais força. A peça "a soma é boa", que já foi utilizada para ações na área da saúde, foi adaptada para o tema açaí. No estúdio, Flexa Ribeiro utilizou pela primeira vez o termo "Senador do Açaí", revelando que tinha ouvindo o jargão nas ruas e teria gostado, por representar uma de suas lutas no Senado. Falou ainda sobre propostas de políticas públicas em parceria com Jatene para o setor. Flexa encerrou sua participação afirmando que os eleitores poderiam chamá-lo de senador de açaí, mas que ele era também o senador da saúde, da educação, da segurança, o senador do Pará. O programa terminou trazendo uma das novidades da campanha, que iria marcar o candidato. O termo "Senador do açaí" foi "oficialmente" adotado e virou uma "marchinha" composta por Dirceu Matrangolo, da equipe de campanha, e interpretada pelo músico Pinduca, um dos nomes mais conhecidos do meio artístico paraense, chamado de "rei do Carimbó". Com pouco mais de um minuto, o clipe mostrava imagens de barcos, de dançarinas de carimbó, de rios e batedores de açaí. Simples, a letra ressaltava a tradição do "jeito de fazer açaí" do Pará. O refrão ajudou a identificar Flexa como o "Senador do Açaí" e reforçou a soma com Simão Jatene.

"*É esse aí, é esse aí*
Esse é o Flexa o senador do açaí.
Queriam mudar o nosso jeito de fazer o açaí
Mas é claro que o Flexa não deixou
Subiu lá no plenário e o projeto não passou.
Não quero de garrafa, não quero de caixinha
Quero do nosso jeito
Com açúcar e farinha!
Quero Flexa lá. Quero Jatene aqui
Lutando lado a lado

Defendendo o açaí".

Programa 14 - 17 de Setembro de 2010

Tema principal: Resumo das propostas e Senador do açaí

O programa começou com o clipe da marchinha de Flexa, o senador do açaí. Entraram falas de Flexa com os projetos, como as novas universidades e o cursinho pré-vestibular de graça. Ainda no resumo das propostas, entrou o compromisso em defesa dos aposentados. Foi relembrada a proposta de Flexa Ribeiro pela redução do IPI para motos. Novamente foi ressaltada a Lei da Pesca, com imagens de pescadores, ressaltando os benefícios da lei. O programa foi finalizado com a segunda inserção do clipe da marchinha do açaí.

Programa 15 - 19 de Setembro de 2010

Tema principal: Pesquisa Ibope e Senador do Açaí

O programa iniciou logo com os números do Ibope. Em 30 de Agosto, Flexa Ribeiro tinha 23% das intenções de voto. Na última pesquisa, de 18 de Setembro, Flexa aparecia com 33%, sendo o candidato que mais cresceu no período. O termo senador do açaí foi retomado em seguida pela locução, sempre colando com outros termos, como o senador da saúde, da segurança, da lei da pesca, entre outros. Foi relembrada a notícia de que Flexa foi o campeão de presença do Senado. No estúdio, o candidato destacou o crescimento das intenções de voto em sua campanha. Em sua fala, abordou sua presença e atuação no Senado. E terminou pedindo o segundo voto para o Senado. Programa foi encerrado com o candidato Simão Jatene pedindo votos para o candidato ao Senado. Nos últimos trinta segundos de programa, foi inserida uma versão reduzida da marchinha do açaí.

Programa 16 - 22 de Setembro de 2010

Tema principal: Saúde

O programa começou com números da última pesquisa do Ibope. Foram reapresentadas as propostas de Flexa, como as ZPEs, programa de incentivo para a economia e a defesa do açaí. A apresentadora citou que o trabalho ocorria em diversas áreas, em especial na saúde. Em sua fala no estúdio, Flexa Ribeiro destacou sua defesa de melhores condições nesta área. Informava que era o relator dos recursos da saúde no orçamento de 2011

e que iria lutar para destinar mais recursos ao Pará. A peça da "soma é boa" novamente foi apresentada, com Jatene e Flexa, sendo que desta vez foi adaptada ao tema da saúde. Entraram imagens com trecho de discurso de Jatene em comício pedindo o segundo voto para Flexa Ribeiro. Programa foi encerrado com a marchinha do açaí.

Programa 17 - 24 de Setembro de 2010

Tema principal: Questão tributária

Programa foi aberto com a notícia sobre a presença de 100% nas sessões do Senado. Foram então destacados os cargos do senador, como presidente da Comissão de Ciência e Tecnologia, coordenador da bancada, relator da saúde, entre outros e as comissões de trabalho em que era membro. Em mensagem gravada em estúdio, Jatene voltava a pedir votos para Flexa Ribeiro, no primeiro ou no segundo voto. Na locução, surgiria pela primeira vez a expressão "Flexa, o senador do Jatene". Foi apresentada uma das bandeiras de luta de Flexa Ribeiro, que é a redução de impostos e distribuição mais justa das verbas do País. Assim, abordou o tema mexendo também como o orgulho do paraense, que "precisa ser respeitado e não penalizado pelas riquezas que possui", disse Flexa. Novamente, o trecho final do programa ficou com o candidato Simão Jatene pedindo votos para Flexa Ribeiro durante um comício no interior do Estado.

Programa 18 - 27 de Setembro de 2010

Tema principal: Segundo voto, educação e esporte

No estúdio, Flexa Ribeiro ressaltou que as pessoas conhecem mais seu trabalho no Senado a partir da campanha. Lembrou os eleitores que os números da pesquisa já o colocavam na frente, o que poderia gerar ataque dos adversários. O clima 'tenso' foi quebrado pela entrada do candidato ao Governo, Simão Jatene, pedindo votos para Flexa Ribeiro, em mensagem gravada em estúdio. Novamente a locução ressaltou que o voto em Flexa poderia ser no primeiro ou no segundo voto. A apresentadora frisou essa possibilidade na entonação, de forma pausada. No encaminhamento do programa, foi veiculada mensagem de Flexa sobre projetos em defesa dos jovens, como as universidades no Estado. O esporte foi, primeira vez, abordado na campanha, afirmando que Flexa iria lutar por recursos para o setor no Estado.

Programa 19 - 29 de Setembro de 2010

Tema principal: Finalização e agradecimento

A apresentadora voltou a ressaltar que naquele ano seriam dois votos ao Senado. Entrou em seguida o clipe da "marchinha do açaí". Em sua fala no estúdio, Flexa voltou a pedir o primeiro ou o segundo voto. No encerramento, entrou trecho de discurso de Flexa durante comício em Belém, o último da campanha, em que afirma que ele podia, ao final da campanha, olhar nos olhos dos paraenses e dizer que tinha sim trabalhado pelo Estado do Pará. Em suas próprias palavras, era esta a mensagem principal de sua campanha durante os dezenove programas eleitorais veiculados na televisão e rádio: o que o candidato tinha feito pelo Estado.

4 CONCLUSÃO

São vários os fatores que influenciam no sucesso ou fracasso de uma campanha eleitoral. No presente artigo, foi colocada a importância decisiva de três fatores, citados a seguir aleatoriamente, já que não pode ser mensurado o nível de importância de cada um deles dentro da escolha pessoal de cada cidadão: 1) a campanha feita na mídia de comunicação de massa, através dos programas eleitorais gratuitos, que ressaltaram suas ações no Senado Federal ao longo dos últimos anos e construiu uma imagem positiva diante do fato de que seu nome ainda era desconhecido de boa parte do eleitorado, a estratégia em divulgar uma ação específica, como o “Senador do Açaí”, entre outras e ter “colado sua imagem” com o candidato ao Governo do Estado também na propaganda eleitoral, reforçando a aliança partidária da coligação; 2) O agendamento da mídia da “Lei da Ficha Limpa”, que criou desconfiança em parte do eleitorado sobre a validade dos votos dados aos outros candidatos e 3) O contexto político no Estado, com a avaliação negativa da candidata ao Governo do Estado pelo Partido dos Trabalhadores, o que acabou por beneficiar os candidatos da oposição na esfera estadual. Dentro desse contexto deve ser destacada ainda a participação das alianças mais localizadas, com as lideranças políticas em diferentes regiões do Estado e nas comunidades, já que muitos eleitores decidem os votos através de conversas interpessoais com familiares e amigos mais próximos da mesma comunidade.

Do ponto de vista exclusivamente midiático, observando apenas o item 01, fica clara a identificação do eleitor com o candidato através de elementos socioculturais enraizados no povo paraense. Mais do que "Senador do Pará", seu slogan inicial, Flexa Ribeiro tornou-se o "Senador do Açaí" na reta final da campanha. Açaí, uma marca de cada paraense. Logo, o senador que mais bem representava o paraense no seu dia-a-dia. A política, através de um elemento cultural tão presente, entrou no cardápio das discussões do paraense, mesmo durante um almoço ou nas rodas de bate-papo.

Segundo o coordenador da campanha de Flexa Ribeiro, o publicitário Orly Bezerra, em entrevista concedida para este artigo, a "marchinha do açaí" integrou uma estratégia voltada para fortalecer o candidato justamente na reta final da disputa. "Fomos então, passo a passo, construindo a estratégia e os pontos a serem atacados, para que um fato não atrapalhasse o outro. E mais do que isso: Para evitar que não perdêssemos o impacto de algo extremamente importante por sermos precipitadas ou mesmo por lançarmos fora do tempo ideal. Um exemplo claro disso: a marchinha do açaí, que tanto sucesso fez, foi cuidadosamente guardada para ser lançada nos últimos dias da campanha, justamente no momento da vinda do Lula ao Pará em apoio ao Paulo Rocha (em comício realizado no dia 16 de Setembro de 2010). Precisávamos de um contraponto para enfrentar a popularidade do Presidente. Seguramos o que pudemos para que a surpresa não fosse quebrada antes do tempo. E o Senador do Açaí virou uma das peças mais bonitas da campanha. Sabíamos que a eleição era difícil, que não poderíamos errar, pois a nossa margem era muito pequena. Mas havia um fator muito determinante e muito importante a nosso favor: a determinação do Flexa. E mais do que isso: o histórico do trabalho desenvolvido por ele no Senado durante os últimos anos seria capaz de colocá-lo em outro patamar. Para isso, era importante, fundamental mesmo, que a população, o eleitor, tomasse conhecimento do trabalho feito por ele em Brasília. O que foi feito durante o seu mandato a favor do Pará, pelos paraenses. Essa diferença seria capaz de posicioná-lo em outro patamar, até então desconhecido por todos, inclusive por nós mesmos", explica Orly Bezerra.

Evidentemente que, numa campanha eleitoral, um ponto não exclui outro; eles se complementam. Uma campanha midiática sem o respaldo de ações concretas para serem abordadas torna-se vazia. Da mesma forma, sem as alianças políticas necessárias, o crescimento da campanha torna-se mais improvável. Da mesma forma, apenas o agendamento

da mídia em questões que possam gerar dúvidas sobre o voto em determinados candidatos não seria suficiente para transferir a opção para um terceiro ou quarto candidato.

O contexto geral e a apropriação de elementos culturais pela campanha de Flexa Ribeiro ao Senado foram extremamente eficazes. Afinal, seu nome foi associado ao açaí de maneira positiva, ajudando a consolidar a imagem de um parlamentar comprometido e atento às questões internas do Estado e conhecedor dos assuntos que interessam aos paraenses. Nesta etapa específica, deve ser ressaltada a criatividade – para não dizer ousadia – em decidir pela adoção de um *slogan* como este: "Senador do açaí", que foge das regras e dos padrões de *slogans* conhecidos da política, como "Senador da gente, "Senador do trabalho", "Senador de todos", entre outros. Por intermédio de um elemento cultural, o "senador do açaí", conquistou outro patamar e atingiu o objetivo da campanha: Ser o "senador do Pará".

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

CAMARGO, RENATA. *Só um senador esteve presente a todas as sessões*. *Congresso em Foco*, 03 de Setembro de 2010. Disponível em < http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/manchetes-anteriores/so-um-senador-esteve-presente-a-todas-as-sessoes/>. Acesso em 15 de Agosto de 2012.

LAVAREDA, ANTONIO. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais.* Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MCCOMBS, MAXWELL. *A teoria da agenda*: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

CENÁRIO POLÍTICO DEMOCRÁTICO: OS PARTIDOS NANICOS E HORÁRIO GRATUITO NO BRASIL

ESCENARIO POLÍTICO DEMOCRÁTICO: LOS PARTIDOS PEQUEÑOS Y EL TIEMPO DE CAMPAÑA POLÍTICA LIBRE EN BRASIL

Malena Araújo MOTA[1]
Rose Mara Vidal de SOUZA[2]

RESUMO

O artigo apresenta uma reflexão sobre a inserção dos partidos nanicos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral -HGPE e sua representatividade democrática. Do ponto de vista metodológico, o estudo tem por base a pesquisa bibliográfica e exploratória. O estudo discorre sobre a origem do HGPE no cenário político brasileiro. Conclui que o excesso de partidos políticos pode funcionar apenas como moeda de troca em períodos eleitorais e não representa necessariamente um cenário político democrático no Brasil.
Palavras-chave: HGPE, Propaganda Política, Marketing Político, Persuasão, Comunicação

RESUMEN

El artículo se centra en la inserción de los partidos minúsculos en HGPE Propaganda Tiempo libre elección y su representación democrática. Desde el punto de vista metodológico, el estudio se basa en una búsqueda en la literatura y exploratorias. El estudio analiza el origen de HGPE la escena política. Se concluye que el exceso de partidos políticos puedan funcionar sólo como moneda de cambio en períodos electorales y no representa necesariamente una democracia política en Brasil.

Palabras clave: HGPE, publicidad política, Marketing político, Persuasión, Comunicación

[1] Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com MBA em Marketing Político pela Universidade Católica do Tocantins, graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. Assessora de Imprensa da Prefeitura de Palmas –TO. Contato: malenamotta@hotmail.com
[2] Doutoranda e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com MBA em Marketing Político pela Universidade Católica do Tocantins, graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. Professora da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e da Escola Superior em Administração e Marketing (ESAMC). Contato: rosevidal@yahoo.com.br

1 HGPE

A partir de quarenta e cinco dias antes das eleições é a mesma coisa, os políticos, marqueteiros e assessores se alvoroçam quando inicia o período do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio. É o período da cartada quase final. Espaço que vai levar a "imagem" e as "palavras" para quem ainda não teve oportunidade de conhecer seu (ou futuro) candidato. Em todo o planeta, nenhuma democracia reserva tanto tempo à propaganda eleitoral gratuita dos partidos na TV como o Brasil (SOUZA, 2011, p. 380).

No Brasil, a obrigatoriedade da propaganda eleitoral gratuita reside no entendimento de que o rádio e a televisão são veículos insubstituíveis na irradiação de informações, por sua popularidade e abrangência. Especialmente no espaço televisivo, é possível verificar uma força mais incisiva, na medida em que consegue aliar duas características capazes de exercer fascínio sobre o receptor: o som e a imagem em movimento, elementos que fornecem suporte à construção de uma realidade (WEBER, 2000, p.32).

Num cenário de disputa eleitoral, seriam então beneficiados os partidos e a população. A legislação autoriza as emissoras a abaterem os seus custos e lucros cessantes no Imposto de Renda. Ainda assim, o setor alega que o horário eleitoral espanta os anunciantes e os prejuízos não são recompensados, mostrando-se ressentido com a perda de milhões de reais-espaço-tempo, "doados" em benefício da politização nacional mínima (Weber, 2000). Em contrapartida, as instituições políticas investem dinheiro e táticas para aproveitar ao máximo esse tempo, aliando-se a grandes produtores e especialistas em imagem e política para, assim, estruturar um espetáculo político a ser apresentado nos lares dos eleitores.

> "Em 1994, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), distribuiu uma nota às suas associadas para ser lida antes do início do horário eleitoral, protestando contra a cessão obrigatória de espaço para a propaganda eleitoral. As empresas de rádio e televisão, ao adotarem a postura reprovadora em relação ao horário político, sustentam a justificativa dos prejuízos causados pelo programa ao faturamento das emissoras de rádio e TV argumentando que os programas são reservados ao horário mais caro das emissoras e, também, alegando queda de audiência [...] Porém, geralmente fica fora da pauta de uma discussão mais acurada a existência de benefícios tributários para o horário eleitoral. O decreto nº 3.786/01, que regulamenta o art.99 na Lei 9.505/97, determina que as emissoras de rádio e televisão têm direito ao ressarcimento fiscal referente ao espaço destinado à propaganda eleitoral gratuita, abatendo do lucro líquido os valores correspondentes

> ao tempo que seria comercializável (durante o tempo de transmissão) e adotando os preços vigentes do mês, o que significa um ressarcimento de cerca de 1/3 das quantias lançadas (BERTANI, 2006, p.111 e 112)."

Impasses a parte, o direito de expor suas propostas políticas para os cidadãos brasileiros é incontestável e está amparada legalmente, mas deve-se lembrar aos veículos, principalmente as emissoras de televisão que o horário gratuito não é bem gratuito, ele custa em média R$ 238,5 milhões aos cofres públicos, ou seja, todos nós pagamos pelo direito que deveria ser gratuito. Contraditório, mas não incompreensível.

2 LEIS ELEITORAIS

De acordo com Bertani (2006), desde a instauração da Nova República, em 1985, para cada eleição houve uma lei eleitoral específica. As eleições de 1985, 1988 e 1992 foram realizadas em nível municipal (prefeitos e vereadores). Já o pleito de 1989 foi realizado exclusivamente para a Presidência da República. A eleição de 1986 foi para o Congresso Nacional, (CN, composto pelo Senado e pela Câmara de Deputados), para governadores dos estados e para as Assembleias Legislativas (AL).

Atualmente, as regras para a realização da propaganda eleitoral nos veículos de comunicação de massa abrangem, além das TVs abertas convencionais, as emissoras que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas e da Câmara Legislativa do Distrito Federal. Em caso de haver segundo turno, são destinados dois períodos de tempo iguais – 20 minutos cada - para cada candidato, em um programa pela manhã e outro à noite.

A legislação não autoriza cortes instantâneos nos programas ou qualquer tipo de censura prévia. Para este caso, não é difícil verificar este tipo de ação, ao contrário de outras normas, como a proibição da "propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos,

ofender a sua honra, a moral e os bons costumes". Sabe-se que a notável evolução de técnicas e efeitos oferecidos pela sofisticação dos equipamentos de edição faz com que sejam largamente utilizados na elaboração dos programas. Esse dispositivo dá margem para interpretações diversas, o que reforça a dificuldade no julgamento de pedidos de direito de resposta encaminhados quase que diariamente por partidos e coligações durante o período de veiculação dos programas. Quanto ao controle da veracidade das informações em tais programas, deve ser considerado também que não existe, na legislação eleitoral, conceito de propaganda enganosa. O Tribunal Superior Eleitoral acompanha de longe a confusão dos números apresentados pelas campanhas.

A corte limita-se a analisar e julgar as denúncias que partem do Ministério Público – a partir de reclamações de qualquer cidadão – ou de partidos que se considerem atingidos por informações que julgarem inverídicas. O TSE fica, portanto, na zona de tiro do duelo estatístico já que, para cada número, pode ser dada uma explicação favorável ou desfavorável, dependendo da interpretação (BERTANI, 2006, p.110 e 111).

3 PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS

De acordo com a definição de partidos políticos defendida por Weber (*apud* Bobbio, 1998), em que para ele o Partido político é "uma associação[...]que visa a um fim deliberado, seja ele 'objetivo' como a realização de um plano com intuitos materiais ou ideais, seja 'pessoal', isto é, destinado a obter benefícios, poder e, consequentemente, glória para os chefes e seguidores, ou então voltado para todos esses "objetivos conjuntamente" (Weber *apud* Bobbio, 1998, p. 898)

Há no mundo diversos modelos partidários, alguns países adotam o modelo de partido único, como é o caso de Cuba, enquanto outros o bipartidarismo como os Estados Unidos. O Brasil atualmente tem seu sistema partidário regido pelo modelo pluripartidário, ou seja, admite-se a criação de vários partidos para concorrer às esferas de poderes tanto executivo como legislativo em todas as instâncias da Federação.

No entanto, o Brasil já passou pela experiência de bipartidarismo durante o regime militar, adotado logo após o golpe de 1964, onde no Brasil foram extintos os partidos políticos e criado dois únicos e novos partidos o "Arena" e o "MDB", que permaneceram como únicos partidos políticos até a aprovação da Lei Federal n° 6.767, de 20 de dezembro de 1979, que retomava o pluripartidarismo no Brasil.

Com a aprovação do pluripartidarismo, o Arena se transformou no Partido Democrático Social - PDS, e o MDB se transformou no Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB, e também nessa época surgiram novos partidos para agregar opositores do atual governo, foram eles: Partido Trabalhista Brasileiro - PTB, Partido dos Trabalhadores - PT, Partido Democrático Trabalhista - PDT – e o Partido Popular – PP.

Segundo informações disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral – TSE, atualmente no Brasil há 30 partidos políticos com registros aprovados no Tribunal Superior Eleitoral - TSE, sendo que o mais recente deles é o Partido Ecológico Nacional – PEN, que teve sua aprovação em 19 de Junho de 2012.

Na eleição de 2010 a bancada resultante da eleição foi dividida da seguinte forma: PT 88, PMDB 78, PSDB 54, DEM 43, PP 41, PR 41, PSB 34, PDT 28, PTB 21, PSC 17, PC do B 15, PV 15, PPS 12, PRB 8, PMN 4, PSOL 3, PT do B 3, PHS 2, PRTB 2, PRP 2, PTC 1, PSL 1, totalizando 513 Deputados Federais. Não obtiveram representação os partidos PSTU, PTN, PCB, PSDC e PCO e por terem registrado seus estatutos no TSE em 27.09.2011 e 04.10.2011, 19.06.2012 respectivamente, o PSD, PPL e o PEN não participaram do pleito de 2010.

No entanto, por meio de uma decisão do Supremo Tribunal Federal – STF, o recém-criado PSD consegue participar do bolo partidário, o Partido dos Trabalhadores-PT perdeu seis segundos na propaganda eleitoral gratuita, por conta da recontagem feita pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) na eleição de 2010 para Câmara dos Deputados, o DEM ganhou mais seis segundos e o PSDB perdeu três segundos (MELO, 2012, *on line*)

> Sete ministros do Supremo Tribunal Federal (STF), incluindo o relator das ADIs 4430 e 4795, ministro Dias Toffoli, defendem que, para efeito do cálculo da divisão do tempo de propaganda, os novos partidos poderão contar com a representação dos deputados federais que sejam considerados fundadores da nova legenda. No mesmo sentido votaram os ministros Luiz Fux, Rosa Weber, Ricardo Lewandowski, Gilmar Mendes, Celso de Mello e Ayres Britto. Já o ministro Cezar Peluso deu um voto mais abrangente que o do relator. Para ele, o tempo de propaganda eleitoral gratuita

> deve ser dividido igualitariamente entre todos os partidos que têm candidatos à eleição. "Se o partido está criado [conforme as exigências legais] ele tem o direito de participação igualitária no uso da propaganda eleitoral tal como prevista na lei" (MELO, 2012, online).

Por ser um diferencial nas campanhas eleitorais as brigas judiciais envolvendo os partidos políticos para que possam aumentar o seu tempo na TV e Rádio tem levado partidos até a instância superior que é Supremo Tribunal Federal. Tudo isso devido às transformações advindas da modernidade, principalmente com o crescimento das tecnologias na área da comunicação, principalmente os inventos de tecnologias de comunicação de massa, como o rádio, o cinema e a televisão, proporcionaram a transmissão de mensagens por meio de áudio e imagens, o que facilitou aos detentores de cargos públicos, ou mesmo aqueles que ainda almejam cargos possam eliminar barreiras impostas pelo tempo e distância.

> Antes do desenvolvimento da mídia (especialmente a mídia eletrônica, como o rádio e a televisão), quantas pessoas puderam alguma ver e ouvir indivíduos que detinham posições de poder político? Quando a única forma de interação disponível para a maioria das pessoas era o face a face, quantas poderiam alguma vez interagir com os líderes políticos que as governavam? E como, por sua vez, poderiam os líderes políticos aparecer em público, senão diante de um relativamente pequeno número de indivíduos reunidos no mesmo local? Antes do desenvolvimento da mídia, os líderes políticos eram invisíveis para a maioria das pessoas que eles governavam, e podiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente fechados em assembleias ou a reuniões da corte. Mas hoje não é mais possível restringir do mesmo modo a atividade de auto-apresentação. Querendo ou não, os líderes políticos hoje devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes (THOMPSON, 2008, p. 109).

E a utilização destes recursos para a visibilidade dos candidatos aos cargos públicos, tornaram-se essencial, antes estes teriam que se esforçarem para se fazer presentes para a maioria possível de eleitores. E, esta presença face a face com os eleitores, principalmente quando levado em consideração a grande extensão territorial do país, e quando se trata das eleições presidenciais, muitos dos eleitores não tinham conhecimentos de quem eram os candidatos.

O excesso de partidos políticos, sendo que boa parte deles são considerados "nanicos", não possuem representação nacional, servindo apenas para alavancar carreiras políticas e

cargos dentro da esfera política. Ou na pior das hipóteses, servir de "partido de aluguel" para alguns grupos políticos, e também desmoralizar tão desgastado horário propaganda eleitoral.

Para entendermos como sendo um "partido de aluguel", são aqueles partidos usados por um partido mais forte, ou grupo político com finalidade estratégica e que, na sua maioria, não visa à vitória nas urnas. Geralmente são partidos pequenos (nanicos), com muito pouca expressão no pleito eleitoral, os que se submetem a tal finalidade. Os partidos "nanicos" são geralmente utilizados pelos grandes partidos e/ou grupo político principalmente para ampliar o tempo de televisão, tempo na televisão apenas para denegrir adversário, compor coligação para lançar mais candidatos, ampliar quociente, trampolim eleitoral para infidelidade partidária e burlar a fidelidade partidária (mais recente).

A utilização dos pequenos partidos para aumentar o tempo do programa de propaganda eleitoral, mesmo sendo eles pequenos, pode ajudar aos grandes partidos a aumentar o seu tempo na propaganda na Televisão e Rádio, sendo que este aumento no tempo pode trazer benefícios significativos para os candidatos haja vista a importância da utilização deste tipo de mídia.

O uso ao qual se submetem os pequenos partidos pelos grandes partidos ou coligações é mais conhecido na sociedade em campanhas eleitorais como "partidos de aluguéis". Dentre os diversos objetivos que levam os grandes partidos a alugar um pequeno partido é a de poder utilizar deste para "atacar" moralmente e denegrir a imagem do candidato adversário, desvirtuando assim do objetivo da HGPE que é de levar aos cidadãos propostas de governo, e em troca geralmente os pequenos partidos recebem em troca benefícios pessoais.

Alguns exemplos de partidos de aluguel no Brasil incluem: Partido Republicano Brasileiro (PRB) com 113.712 filiados, representando 0,754%; Partido Social Liberal (PSL) com 199.114 filiados, representando 1,320%; Partido Trabalhista Nacional (PTN) com 126.061 filiados, representando 0,836%; Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) com 113,712 filiados, representando 0,754%, Partido Humanista da Solidariedade (PHS) com 141.536 filiados, representando 0,938%; Partido da Causa Operária (PCO) com 2.746 filiados, representando 0,018% e Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU). Com 13.292 filiados, representando 0,088%. Dados obtidos no site do Tribunal Regional Eleitoral, atualizado em julho de 2010.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário político democrático sugere a participação de "todos" na sua formação. No entanto como vimos no decorrer do texto, os partidos nanicos não possuem representatividade e nem importância dentro do processo político brasileiro e torna-se moeda de troca no período de eleições. E grande parte dessa importância é devida ao tempo de televisão e rádio no horário gratuito de propaganda eleitoral. Segundo o TSE, dos atuais 30 partidos, metade do tempo de televisão está nas mãos dos partidos nanicos.

> Em Campinas, a troca de última hora fez com que o candidato a prefeito Pedro Serafim (PDT) abocanhasse dois partidos, PR e o PRB, que estavam fechados com o seu adversário Jonas Donizette (PSB). A mudança fez com que o pedetista conseguisse o maior tempo de televisão: 10min40seg e o pessebista ficou em segundo lugar com 8 minutos para mostrar o plano de governo. Além dos dois, estão na disputa Marcio Pochmann (PT), Silvia Ferraro (PSTU), Arlei Medeiros (PSOL), Dr. Campos (PRTB) e Rogério Menezes (PV). Serafim tem 11 partidos em sua coligação e Jonas oito. Marcio Pochmann tem três legendas. Os demais saíram com chapas puras (BLOG DA ROSE, 2012*, on line*).

O "comércio" dos HGPE não traz benefícios para apresentação de propostas dos partidos nanicos, mas prevê que estas alianças gerem futuros cargos. Assim sendo, a negociação do HGPE é feita com candidatos que tem mais chances de emplacar o pleito.

A solução para este impasse é uma reforma política, que por sinal está esquecida no Congresso Nacional. O que acontece é que os partidos estão sob o controle de grupos. Compartilhando a ideia do professor Unicamp, Roberto Romano: "Deveria ser obrigatório que as direções fossem mudadas a cada dois anos. Estou falando das prévias que ocorrem em países como nos EUA e França. Do jeito que está os grupos tomam conta das legendas porque isso é um negócio". As agremiações partidárias há tempos deixaram de representar os interesses dos diversos segmentos sociais.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTANI, Karine. *A Política Entra no ar***:** Evolução e Características do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. In Revista Ciências Sociais em Perspectiva (5) 8: 1º sem. 2006. Disponível em < http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/1433> Acesso em 22 de outubro de 2009.

BLOG DA ROSE. *Coligações viram negócio eleitoral para nanicos.* Disponível em < http://blogs.band.com.br/blogdarose/2012/07/03/coligacoes-viram-negocio-eleitoral-para-nanicos/>. Acesso em 31 de ago de 2012.

BOBBIO, Norberto, Matteucci Nicola e Pasquino, Gianfranco; *Dicionário de política I,* Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1 ed., 1998.

MELO, Jamildo. *Em STF aceita divisão mais ampla do tempo de TV nas eleições e ajuda o PSD de Kassab.* Democratas perde reclamação *In* Portal Uol. 2012. Disponível em <http://jc3.uol.com.br/blogs/blogjamildo/canais/noticias/2012/06/28/stf_aceita_divisao_mais_ampla_do_tempo_de_tv_nas_eleicoes_e_ajuda_o_psd_de_kassab_democratas_perde_reclamacao_133428.php>. Acesso em 26 de ago de 2012.

SOUZA, Rose Mara Vidal de. *Democracia e propaganda política na televisão brasileira*. *In* Televisão na América Latina: 1950-2010, pioneirismo, ousadia, inventividade. José Marques de Melo & Maria Cristina Gobbi (Org.) Editora Umesp, 2011.

THOMPSOM, John B. *A mídia e a modernidade*: Uma teoria social da mídia, Petropolis-RJ, Vozes, 2008.

TSE, Tribunal Regional Eleitoral. Disponível em <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos>. Acesso em 26 de ago de 2012.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e Espetáculos da Política*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

OBSERVAÇÕES SOBRE O MARKETING POLÍTICO-AMBIENTAL DOS TWEETS DE CANDIDATOS À PREFEITURA DE CURITIBA

OBSERVATIONS ABOUT POLITICAL AND ENVIRONMENTAL MARKETING IN TWEETS OF CANDIDATES FOR MAYOR OF CURITIBA

Eloisa Beling Loose[1]
Josemari Quevedo[2]
Valéria Duarte[3]

RESUMO

Este artigo busca verificar de que maneira o discurso político da fase eleitoral dos candidatos à Prefeitura de Curitiba (PR) de 2012 apropria-se do marketing ambiental em um ambiente digital particular, altamente vinculado com o atual, o Twitter. O trabalho busca articular aspectos do marketing político e ambiental, e da democracia digital a partir da Análise de Conteúdo dos tweets dos candidatos centrados especificamente em temáticas ambientais. O esforço consiste em observar como as questões ambientais caracteristicamente complexas aparecem nos discursos políticos, revestidos pelo marketing, no ambiente dinâmico e enxuto do Twitter.

Palavras-chave: marketing político; marketing ambiental; eleição municipal de Curitiba.

ABSTRACT

This article examines how the political discourse of candidates for mayor of Curitiba (PR) from election 2012 appropriates green marketing in a digital space called Twitter. The work seeks to articulate aspects related to political and environmental marketing and of digital democracy through the Analysis of Content of candidates' tweets focused specifically on environmental issues. The objective is to show how environmental issues, that are characteristically complex, appear in political speeches in the dynamic space of Twitter.

1Doutoranda em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná; e-mail: eloisa.loose@gmail.com; bolsista CNPq.
2Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; e-mail: jousijousi@gmail.com.
3Mestranda em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná; e-mail:duarteval@gmail.com; bolsista Capes.

Keywords: political marketing; environmental marketing; Curitiba election.

1 INTRODUÇÃO

Cresce o entendimento da sociedade contemporânea sobre a relevância das questões ambientais e o fato destas não poderem mais ser ignoradas pelos tomadores de decisão. Diante da quantidade e visibilidade de problemas ambientais que se enfrenta diariamente (acúmulo de lixo, crescimento desordenado de populações em áreas frágeis, poluição e degradação dos bens naturais, mudanças climáticas, etc.) não é de se espantar que políticos levem em consideração nos seus planos de governo a inclusão de pautas ou plataformas ambientais. Aliás, para Dias (2009, p. 18) "as preocupações ambientais têm crescido tanto que nenhum político pode ignorá-las. Não só políticos, mas também a sociedade de um modo geral, e as organizações em particular". De acordo com Dias (2009, p.18):

> A questão ambiental tem se revelado cada vez mais importante nas relações de troca entre consumidores e empresas, por um lado, e a sociedade de modo geral e o setor público (estatal e não estatal), em particular, o que implica na necessidade de aplicação do marketing para facilitar o desenvolvimento dessas relações.

Em paralelo, as sociedades passam por transformações sociais e políticas advindas das novas tecnologias. Cada vez mais comum na vida de qualquer pessoa, o uso da internet assume também um papel que se pode considerar ainda novo, que traz para as disputas políticas características diferenciadas daquelas antes travadas nos meios de comunicação ditos tradicionais - como o rádio e a televisão.

Hoje é a internet que concentra novas formas de interação e comunicação direta entre o candidato político e o eleitor. A internet abriga a chamada democracia digital ou e-democracia[4], apoiada, como diz Gomes (2010, p. 241), em "dispositivos, ferramentas e

4 Gomes (2010, p.241) define a e-democracia como o "cruzamento entre duas dimensões imprecisas", que são a democracia e as tecnologias digitais. O autor esclarece que o emprego da expressão e-democracia designa um

recursos típicos das tecnologias digitais de comunicação e informação relacionados à internet" que cumprem com o objetivo de apresentar o candidato, suas propostas e o que ele pretende fazer quando assumir um cargo. É a internet que funciona, nesta análise especificamente através do Twitter[5], "como um adicional de democracia oferecida mediante dispositivos das tecnologias digitais contemporâneas" (GOMES, 2010, p. 243). O microblog é um ambiente de comunicação digital que abriga as apresentações simbólicas da política e dos políticos, guiadas pelos valores do marketing e da propaganda de candidatos na corrida pelo voto dos eleitores.

Assim, neste artigo partimos do entendimento de que a e-democracia ativa o marketing como um dispositivo através da tecnologia Twitter. Da mesma forma que pode ser encarada como um pano de fundo sobre o qual o candidato se expõe, ela age muito mais como um novo espaço que influencia a forma de construção do candidato por meio do marketing. A escolha por tal espaço estratégico de disseminação de propaganda política (e nela imbricada o marketing político eleitoral) se dá a partir da verificação de que sete de oito candidatos à prefeitura de Curitiba (PR) optaram por usar o Twitter, o que já reforça o interesse destes na inserção de uma perspectiva de atualidade.

Como principais autores na área de marketing, Kotler e Armstrong (2003, p. 5) definem o conceito como "um processo social e administrativo pelo qual o indivíduo e os grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e intercâmbio de produtos e de valor com outros". A menção a estes autores é necessária, pois é a partir desta apresentação do conceito que o estudo de marketing no campo teórico se diversificou em tipologias como marketing político, ambiental, sustentável, etc.

Entende-se que o marketing político eleitoral tem como objetivo primeiro a eleição, utilizando-se de estratégias de comunicação para obter o maior número de votos num curto período de tempo. Segundo Odgen (2002) o conceito de marketing é baseado na satisfação dos desejos e necessidades dos públicos-alvo em troca do lucro (ou, no caso político, do voto)

---

espaço que "sustenta experiências, iniciativas e práticas políticas que se relacionam com a democracia", a partir de recursos das tecnologias digitais de comunicação.

5O Twitter é uma rede social mundial baseada no modelo de microblogging em que o usuário através de um perfil pode 'tweetar' (escrever) até 140 caracteres a partir da pergunta 'o que você está fazendo?' O usuário também lê tweets de outras pessoas. Funciona pelo princípio de seguir e ser seguido na rede. Permite anexar imagens e vídeos (RECUERO, 2009). No Brasil, há 41,2 milhões de usuários, conforme dados de junho de 2012 da consultoria francesa Semiocast. É o 2º país com mais 'tweeteiros', atrás dos Estados Unidos, com 141,8 milhões de usuários.

e a comunicação participa deste contexto como um esforço para direcionar seus discursos, serviços ou produtos ao encontro do que seus públicos desejam ou necessitam. Logo, os discursos dos candidatos a qualquer Governo tornam-se ferramentas para a concretização do marketing político. A fim de reforçar o que se toma pela expressão "marketing político" neste texto, apoia-se na definição de Rego (1985, p.14): "entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores".

Ainda nesta apresentação faz-se necessário explicitar o que se considera como marketing ambiental, ecológico, verde ou ecomarketing, tomados aqui como sinônimos. Concorda-se com Bueno (2011, s/n) que define a expressão como:

> Conjunto formidável de ações, posturas e estratégias utilizadas por determinadas organizações ou mesmo governos para legitimar um pretenso compromisso com a questão ambiental.

O uso de temáticas ambientais nos discursos políticos de campanha pode ser visto como fórmulas para gerar visibilidade do candidato e atrair simpatizantes da causa ambiental. Ao projetar em seu perfil mensagens, notícias, links ou fotos que possuem uma ligação direta com a questão ambiental – seja com relação a promessas e projetos ou ações em tempo real – o candidato busca uma conexão com o eleitorado que considera os problemas ambientais relevantes no momento do voto. Não podemos neste momento avaliar se o discurso ambiental inserido no discurso eleitoral irá de fato se concretizar e promover algum tipo de melhoria concreta mas, neste momento de promessas políticas, é possível notar que vários candidatos apropriaram-se de temas ambientais a fim de satisfazer às expectativas de seus eleitores (que poderão ser contemplados com o discurso) porque isto está atrelado à sua própria satisfação (ser eleito).

Polemizado como um tema que se adere à política pela concentração de atenção global, o marketing ambiental se encaixa no discurso contemporâneo do politicamente correto e socialmente inquestionável. Por meio destes enfoques, o candidato se apresenta em ambientes digitais como o Twitter, no qual as frases devem ser curtas e de rápida absorção, buscando conquistar simpatia imediata com frases de impacto que transmitam imagens positivas.

O uso do Twitter em campanhas eleitorais não é novidade, sendo utilizado com sucesso durante a primeira campanha do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, para recrutar, organizar massivamente os simpatizantes e arrecadar fundos para sua campanha. No Brasil, os efeitos práticos do fenômeno da campanha de Obama foram vistos na última eleição presidencial, em 2010, quando os principais candidatos debateram e travaram disputas acirradas no Twitter e nas ruas. As mobilizações em rede da campanha da candidata Marina Silva (PV) foram destaque, embora a candidata tenha ficado em terceiro lugar, com 19,6 milhões de votos. A candidata Dilma Rousseff (PT) e o candidato José Serra (PSDB) também utilizaram o Twitter para mobilizar a militância, mas não obtiveram resultados tão visíveis em relação ao uso da rede social. Esta estratégia de Marina Silva nas eleições contribuiu para que ocorresse um debate não polarizado entre dois grandes partidos políticos. O nome do projeto, concentrado em um site, mas bastante anunciado no Twitter, era 'Movimento Marina Silva' e contou com voluntários e eleitores ativistas na web.

Apesar de a candidata acreana ser praticamente desconhecida da população brasileira até então, a mobilização gerada na internet fortaleceu a campanha nas ruas. A estratégia da campanha era tornar cada seguidor um emanador das propostas de Marina para que o efeito se espalhasse a partir da ação coletiva de pessoas. Também foram favoráveis à campanha de Marina as propostas focadas na discussão ambiental e na necessidade de uma mudança de paradigma no desenvolvimento da sociedade, diferenciais que atraíram a atenção pública.

Posto isso, a proposta é avaliar de que maneira que as temáticas ambientais estão sendo articuladas na comunicação política via Twitter dos candidatos à Prefeitura de Curitiba[6] que utilizaram este recurso como mais um meio de fazer seu marketing político eleitoral. Os tweets dos candidatos começaram a ser analisados a partir do dia 6 de julho (quando a propaganda eleitoral foi permitida) e encerraram um mês depois, 6 de agosto, em função do tempo requerido para a construção deste texto.

A análise dos tweets foi feita por meio da Análise de Conteúdo, um conjunto de técnicas de análise das comunicações, a partir dos estudos bibliográficos do marketing político, marketing ambiental e dos estudos de comunicação e democracia. O objetivo é

6Segundo dados da mídia local, a eleição ocorre em sete de outubro e o eleitorado curitibano é composto por, aproximadamente, 1,1 milhão de eleitores.

compreender como se articulam tais correntes de marketing ao espaço digital em estudo e verificar quais são os temas ambientais mais utilizados no discurso político. Após a análise exploratória dos perfis dos sete candidatos usuários do Twitter[7], construiu-se categorias temáticas conforme as questões ambientais mais recorrentes nos discursos de cada candidato e, em seguida, fez-se a interpretação a respeito dos resultados.

2 MEIO AMBIENTE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING POLÍTICO

A ideia central do marketing político é tornar atraente o discurso do seu candidato com o intuito de conquistar votos e, consequentemente, vencer a eleição. Já foi dito que as questões ambientais estão em evidência e ganham cada vez mais espaço na sociedade, seja pela agenda midiática, seja em função dos problemas sentidos no cotidiano. Dessa forma, articular o meio ambiente como estratégia do marketing político parece ser algo lógico a fazer, independente de partidos ou alianças. Além deste fator, ligado à boa visibilidade de candidato responsável e preocupado com um futuro comum, Bueno (2011) atenta que a problemática ambiental abarca noções tão amplas - como desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, responsabilidade socioambiental – que seu discurso é facilmente utilizado. É quase improvável que alguém (que busca ser um tomador de decisões) vá se mostrar contra tais conceitos.

A questão ambiental já está presente no discurso político de vários candidatos – e não apenas àqueles partidários ao PV. Na própria cidade de Curitiba, o discurso ambiental está entrelaçado com a política há várias décadas. Segundo Mendonça (2002), apesar de Curitiba ter sido (e ainda é de certo modo) projetada, nacional e internacionalmente, como sendo a Capital Brasileira de Primeiro Mundo, a Cidade Modelo e a Capital Ecológica, há inúmeras contradições nesta imagem (apenas uma parcela da cidade está constituída em função de um planejamento urbano e pode representar essa ideia), o que revela tais títulos serem um mito no cotidiano da população curitibana.

7A candidata do PPL, Alzimara Bacellar, é a única que não possui perfil na rede social Twitter e, por isso, não entrou no conjunto da análise.

Pensando na trajetória da cidade, Oliveira (2001) aponta que as primeiras ações ambientais surgiram timidamente nos anos 1970 (primeiro governo de Jaime Lerner, 1971-74), embora o processo que daria início ao planejamento da cidade começou nos anos 1960. Os governos seguintes (de Jaime Lerner, Maurício Fruet e Roberto Requião), na década de 1980, e de Jaime Lerner e Rafael Greca, na década de 1990, firmaram essa perspectiva de gestão preocupada com as questões ambientais. Contudo, Oliveira (2001) aponta que até os anos 1980 não havia nenhum programa explicitamente ambiental, sendo que as conquistas relacionadas a este tema em Curitiba se resumiam à evolução da legislação ambiental e à preservação e à criação de áreas verdes. As origens epistemológicas dos documentos oficiais sobre meio ambiente urbano, ainda segundo Oliveira, são os discursos municipais do início da década de 1990, no qual a prefeitura relaciona as ações de urbanismo realizadas até então para transformar Curitiba em uma Capital Ecológica.

A partir daquele momento, "as preocupações ecológicas e a qualidade de vida urbana são apresentadas como estando na origem da política de preservação de áreas verdes, de separação do lixo, dos transportes coletivos etc." (OLIVEIRA, 2001, p.101), mesmo que os objetivos que geraram as ações naquele momento não fossem necessariamente ecológicos, mas sim atrelados à eficiência e custos operacionais.

> A consolidação do discurso de Curitiba enquanto uma capital ecológica teria se dado fundamentalmente com base em algumas ações ambientais. Em outras palavras, não seria o discurso que orientava a prática, mas o contrário! (OLIVEIRA, 2001, p.103).

Assim, é só a partir de 1990 que surgem de fato programas ambientais a partir da imagem de Curitiba como exemplo de práticas na área. E, além do forte marketing da municipalidade em relação a esta questão, a cidade começou a ser valorizada por isso pela mídia e por entidades nacionais e internacionais. Mesmo assim, as ações não conseguiram acompanhar o ritmo dos problemas ambientais e o título aparecia cada vez mais descolado da realidade.

Em 1996, na gestão de Cássio Taniguchi, reconstruiu-se uma imagem a partir do lastro ecológico histórico já acumulado. Curitiba não sustentava mais a imagem de Capital Ecológica, mas assumia o papel de uma cidade ambientalmente correta, explicada por Oliveira (2001) como uma tentativa de associar-se à ideia do "politicamente correto". Em seguida, o slogan de Capital Social, fortemente atrelado à qualidade de vida, também aparece como uma atualização da preocupação socioambiental.

Busca-se evidenciar com esta retrospectiva política que a questão ambiental está historicamente atrelada ao discurso político de Curitiba. Embora a visibilidade pelos assuntos ambientais tenha aumentado nos últimos anos em todos os lugares e problemas ligados à urbanização desta cidade continuem visíveis no dia a dia dos curitibanos, a forte imagem construída e reforçada, ao longo de décadas, de uma Curitiba pioneira no agir ecológico permanece atrativa ao discurso político. Mais do que antes, pautar o meio ambiente não é opção e sim necessidade, tendo em vista a quantidade de efeitos que podem ser percebidos em função de um descaso anterior com os cuidados do mesmo.

Os slogans criados para a cidade tendem a fortalecer um imaginário de cidade exemplo de ações ambientalmente sustentadas. Logo, após período de Rio+20 e em um momento de enorme espaço para a temática, não é de se espantar que Curitiba se torne a "Cidade Sustentável" ou "Cidade Verde", calcada no antigo discurso político-ambiental do pioneirismo ecológico. Tal marketing estaria vinculado a interesses outros, como diz Mendonça (2002, s/n):

> O que se constata são ações decorrentes de intencionalidades do poder político local e regional, principalmente de grupos que se mantém no poder nos últimos quarenta anos, voltadas à criação de uma cidade imagética que, uma vez colocada como produto no mercado competitivo, realiza uma expressiva atratividade econômica e populacional.

Desta maneira, a formulação e reciclagem da imagem de Curitiba associada a soluções para a crise ambiental não seria uma preocupação genuína, mas novamente um reflexo da conjuntura contemporânea para atrair negócios. De certo modo, tal marketing político 'esverdeado' contribui para mercantilizar a urbanização e manter vivo um status forjado em apenas parcela de uma realidade. E este mesmo marketing político 'esverdeado' se transforma e se atualiza no marketing político ambiental e eleitoral, em períodos de campanha política.

3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET

As tecnologias de comunicação e as interações promovidas na internet influenciam as novas relações humanas, de trabalho e também a comunicação do marketing político-ambiental. Elas alteram as estratégias do fazer política, assim como as discussões presentes na

sociedade na época da campanha. O exercício da democracia fica evidente em ambientes digitais: a informação é repassada rapidamente e o público consegue responder quase simultaneamente às indagações ou afirmações dos candidatos, que é visível por milhares de pessoas e exerce pressão de nova resposta. O uso do Twitter nas campanhas eleitorais, dessa forma, corresponde a estas mudanças e refletem em novos modelos de comunicação, mais enxutos e estrategicamente pensados. Segundo Romanini (2010, p. 212):

> A comunicação no Twitter é o resumo de um determinado assunto. Por isso, os políticos não detalham com profundidade o tema abordado, mas, muitas vezes, pautam a grande mídia ou mesmo, despertam a atenção do eleitor para a questão comentada.

Desta forma, os tweets dos perfis dos candidatos podem ser vistos como 'pílulas' de informação nas quais os candidatos manifestam suas perspectivas políticas, seu dia a dia e suas opiniões sobre os mais variados assuntos. Por meio da ferramenta, que permite ampla interatividade (sendo por meio da replicação dos comentários, os retweets, ou do envio de perguntas, frases de apoio ou críticas), os candidatos podem se aproximar mais dos cidadãos e disseminar de forma contínua suas propostas eleitorais. Ainda assim, são os tweets diretos escritos no perfil dos candidatos que revelam mais informações e posicionamentos dos políticos, promovendo mais visibilidade e atraindo mais atenção do público. Especialmente em período eleitoral, os postulantes passam por um julgamento público de todas suas ações, inclusive aquelas mais ligadas do dia a dia das pessoas.

O microblog também permite agilidade na disseminação de informações, podendo exercer influência na pauta da mídia e na tomada de decisão dos cidadãos. Cabe registrar que tal uso só se torna eficaz a partir de atualização constante e de respostas dos candidatos aos questionamentos submetidos, além da articulação destas com seus propósitos de campanha. Do contrário, a estratégia de marketing pode levar a resultados negativos.

Romanini (2010) fez uma análise sobre o uso do Twitter nas campanhas presidenciais de 2010 no Brasil e notou que a ferramenta foi usada mais para a construção de uma imagem pessoal que política. Segundo ele, mais que manter um perfil no microblog é preciso "acertar e ajustar o discurso, ou seja, como chamar a atenção do eleitor" (ROMANINI, 2010, p. 221). Com maior adesão ao Twitter hoje e a partir de experiências anteriores, acredita-se que as

eleições municipais de 2012 poderão ter um uso mais eficiente da ferramenta, articulando as propostas políticas a um discurso atraente e mobilizador de votos.

O discurso político se performa às exigências do marketing e da ferramenta digital, envolvendo a busca da satisfação mercadológica na exposição do candidato mais eficaz e merecedor do voto. Conforme Matos (2010, p.55), as tecnologias que influem na configuração política transformam o modo de fazer política e, consequentemente, as campanhas:

> A crescente complexidade dos meios de comunicação, o aperfeiçoamento das estratégias de marketing político e, ainda, o desenvolvimento de técnicas avançadas de pesquisa eleitoral provocaram uma reconfiguração do mercado de comunicação política nos últimos anos. A internet e vários recursos da web têm permitido uso de um canal interativo e instantâneo entre governo e cidadão e candidatos e seus eleitores.

Para Matos (2012, p.56), a campanha de Obama foi um exemplo de como a utilização de ferramentas como o Twitter pode promover uma intensa interação capaz, "não só de levar os eleitores às urnas, mas também de renovar o interesse dos cidadãos pela vida cívica". Assim como a comunicação já foi vista como mero dispositivo, agora esta mesma dúvida passa às indagações que questionam se os ambientes digitais são meros dispositivos estratégicos de exposição política pelo marketing ou contribuem para melhorar a democracia, expandindo seu sentido ao que vem sendo chamada de e-democracia.

Concorda-se com a ideia de Gomes (2004), que afirma que o meio impõe sua gramática ao universo político, obrigando atores políticos a aprendê-lo e a utilizá-lo em suas exposições, transformando, diferenciando e igualando modos de divulgação de um candidato. E a democracia sem dúvida está envolvida nestas mudanças. As hashtags (palavras seguidas da sinalização # que agregam sentido a posts no Twitter), neste sentido, passam a integrar um repertório para o marketing no ambiente digital Twitter, auxiliando o candidato a expor e a organizar ideias, programas de governo e propostas.

Ainda que o acesso à internet não seja universal e encontre dificuldades de acesso constante em parcela da população brasileira, é inegável que a inserção da política nesta esfera aproxime candidatos e eleitores. De acordo com Canavilhas (s/n), "o contacto regular com os políticos nas redes sociais, ainda que virtual, devolve aos cidadãos a importância que sentem merecer, reaproximando-os da política", especialmente as gerações mais jovens. O

discurso político nestes ambientes tende a ser mais conciso, direto, e ter trocas com os seguidores, resultando em uma comunicação mais atrativa que as formas tradicionais do fazer político-eleitoral.

4 O MEIO AMBIENTE NOS TWEETS DOS CANDIDATOS

Pretende-se neste texto caracterizar o discurso político-ambiental, revestido de estratégias de marketing no ambiente digital Twitter, que aparece nos perfis dos candidatos e analisar quais são os temas ambientais mais recorrentes na campanha de cada um deles. Para tanto se utiliza a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), que contempla a análise qualitativa (possibilita descobrir os núcleos de sentidos que compõem os discursos por meios de índices) e a análise quantitativa (verifica a frequência com que o índice se apresenta no discurso).

Após mapear os tweets dos sete candidatos à Prefeitura de Curitiba durante um mês, foi notado que um dos candidatos (Rafael Greca) utiliza de forma muito mais intensa as questões ambientais para fazer seu marketing político eleitoral no Twitter que os demais candidatos: dos 735 tweets contabilizados no período da análise, 147 tratam diretamente de temas ambientais. Em função do volume de informações e do histórico do candidato (já foi prefeito de Curitiba de 1993 a 1996 e como urbanista privilegiou muitas questões ligadas ao meio ambiente), o discurso de Greca será tratado em uma seção à parte.

O candidato do PSTU à prefeitura de Curitiba, Avanilson Alves Araújo, não teve seu perfil analisado por não possuir postagens relacionadas ao tema durante o período escolhido para estudo. De igual modo, o candidato Carlos Moraes (PRTB) não tratou de nenhuma questão ambiental no período analisado. Segue então o conjunto da análise dos tweets que mencionaram a temática ambiental de forma esporádica em seus perfis, por candidato. As categorias utilizadas[8] levaram em conta o critério semântico dos tweets do conjunto dos perfis analisados. Os tweets relacionados à questão do saneamento ambiental foram incorporados na categoria mais ampla do planejamento urbano, assim como as bicicletas foram destacadas da categoria de mobilidade urbana por terem sido citadas por quase todos os candidatos.

8Os tweets com temas ambientais foram classificados em dezessete categorias: bicicletas, mobilidade urbana, reciclagem/lixo, poluição, planejamento urbano, agricultura, energia, premiação, consumo, economia verde,limpeza urbana, animais, erosão, apelo ecológico, recursos naturais, parques e não apoio do PV.

Luciano Ducci (https://twitter.com/lucianoducci)

O candidato Luciano Ducci, da Coligação Curitiba sempre na frente (PSB, PSDB, PPS, DEM, PP, PSD, PTB, PRB, PSL, PTN, PSDC, PHS, PMN, PTC e PRP) apresentou no período de análise 187 tweets próprios, isto é, escritos por ele ou por quem coordena sua conta no Twitter, mas destes só dois foram diretamente relacionados ao meio ambiente. Somados retweets, foram contabilizados 190 ao total. Ducci apenas citou a questão da revitalização das ciclovias e de uma condecoração ambiental:

Premiação

3 de julho: "Agradeço medalha de mérito ambiental recebida na comemoração dos 55 anos do Batalhão Ambiental da PM"

Bicicletas[9]

18 de julho: "Ontem, durante entrevista na ÓTV, falamos sobre a revitalização das ciclovias de Curitiba"

O perfil do atual prefeito de Curitiba, que tenta a reeleição, não se preocupou em usar o Twitter como difusor de propostas e de seu plano de governo (neste período), preferindo usar a ferramenta digital como difusora de sua parceria política com o atual governador Beto Richa[10]. O microblog é usado por Ducci como espaço de divulgação de sua participação em eventos e algumas ações realizadas pela prefeitura, praticamente não faz uso do marketing ambiental na sua campanha via Twitter e quase não aborda propostas de governo, limitando-se a ações na área da saúde.

Bruno Meirinho (https://twitter.com/brunomeirinho)

Bruno Meirinho é candidato da Frente de Esquerda (PSOL e PCB) e apresentou 45 tweets próprios (69 somados os retweets). Destes, apenas dez mencionam questões relacionadas ao meio ambiente, como poluição, transporte público (enquadrado em mobilidade urbana) e ciclismo, sendo que este último tema agrupa oito tweets. A seguir alguns exemplos:

Mobilidade urbana

9As questões relacionadas ao ciclismo e ciclovias estão associadas à categoria "bicicletas".
10Ducci era vice de Richa na prefeitura e assumiu o comando municipal quando este decidiu disputar o pleito para o governo estadual.

2 de agosto: “Hoje, Curitiba está parada no trânsito por falta de incentivo ao transporte coletivo #debateband”

Bicicletas

4 de agosto: “Curitiba tem ampla área plana, acessível ao uso da bicicleta sem desconforto. Pedale uma semana, e você não vai ter preguiça de continuar”

Neste perfil chama atenção, sob a ótica do marketing político-ambiental, a recorrência de tweets associados ao incentivo ao uso de bicicleta, destacando a quantidade de áreas planas da cidade e o benefício para a saúde da população. Em tom de conselho, afirma que esta prática representa uma atitude consciente, defendendo a ciclomobilidade como estilo de vida. Também convida para pedalaços, uma forma explícita de relacionar sua campanha com a questão do uso das bicicletas, tradicionalmente ligado ao não uso de automóveis individuais.

A hashtag #debateband é a mais utilizada por este candidato, demonstrando a preocupação, neste caso, em pautar o assunto pela imprensa durante um debate. A campanha deste candidato não demonstra ter um plano objetivo para o Twitter, pois não se faz uma utilização intensificada (durante o mês analisado há dias em que o candidato sequer atualizou seu perfil).

Ratinho Jr. (https://twitter.com/ratinho_jr)

Pela Coligação Curitiba Criativa (PSC/PT do B/ PR/PC do B), Ratinho Jr. apresentou 108 tweets próprios (somados aos retweets e respostas, 244), mas poucos mencionavam a questão ambiental. Assim como os tweets dos candidatos já descritos, o uso do discurso ambiental é reduzido; há apenas sete que podem ser diretamente relacionados com a questão: um que trata de planejamento urbano (saneamento), dois sobre mobilidade urbana (fala em trem de superfície), dois sobre bicicletas (ciclocultura), um sobre agricultura (fala sobre recuperação do cinturão verde da cidade) e um sobre energia (transformar lixo em biogás).

Ratinho Jr. toca em questões bem pertinentes pensando em soluções para os problemas ambientais, mas não aprofunda as temáticas e nem recorre muito a elas (os discursos aparecem esporadicamente e não representam ênfase no marketing ambiental dentro da perspectiva política). Muitas vezes o candidato utiliza a expressão “Curitiba está doente”, mas não articula propostas e não faz um link direto com a questão ambiental. Exemplos:

Agricultura

14 de julho: “Visita produtiva hj no Ceasa, conversa boa com os produtores sobre o abastecimento da cidade no fortalecimento do cinturão verde da RMC...”

Mobilidade urbana

2 de agosto: “Propôs VLT e teem (sic) de superfície como parte das suas propostas para mobilidade urbana #equipenovasideias”

Se por um lado o candidato Ratinho Jr. consegue tirar proveito do Twitter (utilizando-o na composição do seu perfil jovem e empreendedor através da hashtag #equipenovasideiais), por outro, observa-se a artificialização das propostas ambientais, ao menos no ambiente digital. O postulante coloca a questão ambiental descolada de uma contextualização de propostas e fora dos eixos discursivos pelos quais se comunica.

Gustavo Fruet (https://twitter.com/gustavofruet)

O candidato Gustavo Fruet, da Coligação Curitiba Quer Mais (PDT, PV e PT), totalizou 133 tweets próprios (com respostas e retweets, 222), sendo que apenas dez voltados especificamente para a questão ambiental. Destes, cinco trazem a questão temática das bicicletas: cita uma notícia sobre ‘revolução das bikes’ em Paris; faz propostas de infraestrutura para construção de ciclovias e trata da proteção tanto para pedestres como ciclistas; fala do uso de bike nos anos 1940, que teria influenciado uma geração de ‘heróis ciclistas’; menciona seus pedalaços com entidades; afirma que recebeu carta de compromisso dos grupos de ciclistas.

Além disso, traz tweets relacionados à agricultura (um que fala em horta comunitária), dois sobre consumo (segurança alimentar e consumo consciente), um sobre planejamento urbano (investimento me infraestrutura), um sobre economia verde (fala do uso de recursos locais e potencialidades a partir da criatividade). Indiretamente, é importante mencionar que o discurso dos tweets ganha respaldo no passado da cidade: Fruet fala em resgatar a vanguarda de Curitiba, sem explicitar de que vanguarda fala, mas evidenciando um marketing sobre a imagem de cidade ecológica e modelo. Também faz menção ao PV, explicando a responsabilidade que é ter este partido na sua chapa (e, de modo implícito, deixando transparecer que apoia as reivindicações ambientais). Exemplos:

Bicicletas

21 de agosto: “Pedalamos hoje com entidades locais e assumimos o compromisso da construção de uma cidade ciclável. #Curitiba”

Economia verde

2 de agosto: “Desenvolver a economia verde e criativa aproveitando melhor os recursos, competências e empreendedores locais. #Curitiba”

O candidato Fruet também opta por ter uma hashtag como marca de sua campanha: #Curitiba. Esta maneira de exposição tem a intenção política de expor proximidade com a cidade, o que se percebe na prática ao se analisar seus tweets, especialmente os que mencionam o meio ambiente. Este candidato consegue avançar (mais do que os demais) em proposições de soluções ambientais por meio dos tweets. Percebe-se que alcança um uso diferenciado da ferramenta em seu discurso imbricado de marketing político e ambiental (ao propagandear notícias e pedalaços), enquanto também articula propostas concretas para problemáticas ambientais. Mesmo assim, a proposta ambiental fica em segundo plano mesmo com uma plataforma que contempla o PV.

Observando o conjunto de tweets que poderiam ter um caráter de marketing ambiental, nota-se que existe algumas tentativas de se apropriar de ideias ou do discurso ambiental em prol da campanha política, mas que tais estratégias são usadas de forma não recorrente e não embasam uma plataforma política calcada no marketing ambiental. Encontram-se referências ambientais no marketing político eleitoral destes candidatos, porém as repetições não evidenciam um esforço de tornar essas soluções como carro-chefe das propostas de governo.

Os temas ou índices que mais aparecem no total deste conjunto estão relacionados à mobilidade urbana e à categoria bicicletas (de 29 tweets relacionados ao meio ambiente nos perfis destes quatro candidatos, 16 são sobre o uso de bicicletas), evidenciando uma preocupação geral de todos. Tal abordagem pode ser explicada pelo fato de que os ativistas desta causa são profícuos usuários da internet e da rede social em si. Assim, ao legitimar publicamente as demandas dos ciclistas, o candidato passa a estabelecer uma conexão com aquela mesma causa, se mostrando, na maioria dos casos, solidário e sensibilizado com aquela demanda social.

Ao observar o que perfis analisados mostraram como reconhecimento de um “mercado” e a utilização da rede social, tentando diferenciar-se e levar vantagem diante de um grupo específico de leitores, nota-se que os candidatos apenas instrumentalizaram o uso do

Twitter sem tirar mais proveito do mesmo. O uso para mobilização de eleitores e o chamamento para a participação política ocorre no incentivo ao uso de bicicletas ou fora, da temática em análise, para a inauguração de comitês. Em relação à apropriação do discurso ambiental, diante do número total de mensagens veiculadas nos perfis, constata-se que ele foi feito eventualmente nos discursos políticos destes quatro candidatos.

5 O CASO DE RAFAEL GRECA

O candidato Rafael Greca, do PMDB, utilizou intensamente neste período a ferramenta Twitter, somando 735 tweets próprios (com retweets chega a 1039). Como possui projetos calcados no meio ambiente, apresentou o maior número de tweets relacionados diretamente à questão ambiental dentre todos os candidatos analisados (148). Somados aos tweets indiretamente ligados à questão ambiental (19), o candidato postou 167 tweets abordando esta temática[11].

Greca possui um histórico ligado à construção de Curitiba como Cidade Ecológica. Ele foi prefeito da cidade, eleito pelo PDT, de 1993 a 1996, sucedendo a gestão municipal de Jaime Lerner e sendo apoiado pelo ex-prefeito. De acordo com Lima (2002, p.193):

> Seu governo manteve e ampliou ações e programas da gestão anterior, caracterizando-se por prosseguir com a política de comunicação de manter na mídia a veiculação de peças publicitárias e jornalísticas que reforçavam a forte identificação da população com imagens de positividade dadas a partir de amplas referências globais, já percebidas e assimiladas pelo imaginário curitibano na gestão anterior – "Cidade Ecológica", "Cidade da Qualidade de Vida", "Cidade do Primeiro Mundo", "Terra de todas as Gentes"

Durante a gestão de Greca, a educação ambiental passou a ser parte do currículo transversal das escolas municipais e outras ações na área dos resíduos sólidos urbanos foram implementadas. Segundo Lima (2002), a gestão de Greca caracterizou-se por uma grande divulgação em torno das ações sociais vinculadas aos programas de coleta de lixo, como o "Câmbio Verde", a "Compra do Lixo" e a o "Lixo que não é Lixo".

11Conforme a separação por categorias, os tweets de Greca foram enquadrados da seguinte maneira: 99 sobre energia, 15 sobre mobilidade urbana, 12 sobre parques, 11 sobre bicicletas, sete sobre reciclagem/lixo, sete sobre planejamento urbano, três sobre poluição, três sobre agricultura, três sobre limpeza urbana, dois sobre animais, dois sobre apelo ecológico, um sobre erosão, um sobre recursos naturais e um sobre o não apoio do PV.

Com esta bagagem e histórico de associação de atividades urbanistas e focadas no meio ambiente, Greca reaparece como candidato este ano com o foco de sua campanha na eficiência energética (99 tweets) por meio de energia solar. Greca cita exemplos de cidades da Noruega, Dinamarca e Suécia que possuem energia solar e faz uma analogia ao futuro.

Outro tema bastante abordado é ciclomobilidade (11 tweets). Greca usa jargões, como "quem pedala não polui" num objetivo claro de buscar atrair o eleitor ciclista. Também divulga ações concretas, como a assinatura de carta compromisso de ciclomobilidade e apresentação do plano de mobilidade urbana, com a proposta de criação de ciclovias para a Associação de Ciclistas do Alto Iguaçu.

O candidato utiliza estratégias de aproximação com o eleitor, citando nomes, os locais onde moram e trabalham, suas angústias e necessidades. Tal posição busca rebater as críticas ligadas aos índices de rejeição das pesquisas de opinião, contestados por Greca no Twitter. Essa articulação dá para Greca, comparando ao uso dos demais candidatos, um novo sentido para o uso da ferramenta.

O planejamento urbano, uma das características mais marcantes da cidade quando o assunto é meio ambiente, é pouco abordado por Greca no Twitter (ainda que ele seja urbanista). As poucas menções (sete) focam o Instituto de Pesquisas e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) em forma de críticas à atual gestão. Outros assuntos como reciclagem/lixo e poluição são raramente citados. Já os temas de economia verde e consumo consciente não aparecem durante o período analisado.

Percebe-se que por seu histórico político, ligado a Lerner, Greca utiliza a questão ambiental como o foco principal de sua campanha, porém, não deixa de tratar de assuntos como saúde e transporte (mais relacionado ao trânsito) para não deixar sua imagem estigmatizada em uma única bandeira política, como a criação de parques (sete tweets). Alguns exemplos:

Energia

25 de julho: "Podemos até voar nas asas da energia solar. Essa conquista nos inspira a fazer o melhor para a nossa querida Curitiba"

Bicicletas

21 de julho: "Plano de Mobilidade Urbana voltado ao uso da bicicleta como alternativa de transporte #COMPROMISSO"

Sobre o uso estratégico da ferramenta em si, Greca destaca a ferramenta para servir de tela a defesas de sua campanha. Também propõe alternativas concretas para a questão ambiental e enfatiza um perfil de conhecedor da causa ambiental pela experiência que tem, reposicionando sua campanha agora através da hashtag #COMPROMISSO. Ou seja, diz o que fez, diz o que sabe e faz novas propostas.

O perfil de Greca no Twitter é bastante diferenciado dos demais, tendo mais atualizações e realmente utilizando o ambiente da e-democracia, por meio do Twitter, como forma de se relacionar com os cidadãos. Além disso, apresenta um discurso político bastante revestido por características do marketing ambiental (relacionado bastante com seu passado político), contribuindo para a atualização do imaginário ambiental que foi construído ao longo de décadas para Curitiba.

6 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A partir desta análise pode-se perceber que apesar de o Twitter ser uma ferramenta digital relativamente comum no Brasil, ele não é eficientemente utilizado no meio político. Exemplo disso são os candidatos que não possuem perfil no microblog ou que o fazem sem pensar estrategicamente na recepção do eleitor. O Twitter exige um dinamismo por parte do candidato, pois, de um modo geral, os usuários da rede social anseiam por postagens constantes e que tragam novidades.

Em relação ao uso do marketing ambiental no discurso político dos candidatos, observou-se que no período analisado as temáticas ambientais foram incorporadas aos discursos das campanhas (da maioria dos candidatos), porém foram articuladas de forma esporádica e sem muitas recorrências temáticas. Com exceção dos candidatos Greca (por sua trajetória política enraizada na agenda ambiental) e Fruet (talvez por integrar a coligação com o PV), assuntos como arborização urbana, poluição do ar e dos rios, ocupações em áreas de risco (como matas ciliares e várzeas), mobilidade e planejamento urbano foram pouco trabalhados pelos candidatos, apesar de alguns enfatizarem as ideias de renovação política e pensamento no futuro.

Nesta análise ficou evidente que a trajetória política dos candidatos pode também se atualizar sob forma de marketing. Por ter exercido um mandado no qual a questão ambiental foi marcante, Greca explora tais questões em seu perfil exaustivamente (sua proposta de governo á calcada na eficiência energética, um tema intrínseco à problemática ambiental atual). É por isso também que é ele quem aborda a maior variedade de temas ambientais (reciclagem, energia, mobilidade urbana, etc.) dentre todos os candidatos analisados. Neste caso, o marketing político lança ativamente mão do marketing ambiental para se aproximar do eleitor digital e supostamente mais antenado com a temática ambiental.

Nota-se que por ter o PV em sua coligação, Fruet recorre também a estratégias do marketing ambiental, porém com o foco mais voltado à questão do uso das bicicletas. Vale ressaltar que este assunto em particular se mostrou frequentemente presente nos perfis dos candidatos analisados (todos citam de uma maneira mais ou menos evidente), podendo ser apontada como uma preocupação comum a todos os candidatos.

Por fim, constata-se que o uso do Twitter, nestes casos, participa de forma parcial da construção da e-democracia. O contato regular e o uso do ambiente digital para se aproximar mais dos possíveis eleitores, esclarecendo propostas e discutindo suas futuras ações, é usado, de uma maneira geral, apenas para comunicar participação em eventos e informar de forma superficial sobre os movimentos da campanha. Em termos de aproximação do usuário digital com a política restam dúvidas se a mera transposição do discurso do palanque ou do horário gratuito na televisão para o ambiente dinâmico da internet pode acarretar efeitos positivos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo.* Lisboa, Edições 70, 1977.

BUENO, Wilson. Jornalismo ambiental e transparência corporativa: o marketing verde como estratégia de mistificação. In: *Revista Ação Midiática.* UFPR, vol , nº , 2011.

CANAVILHAS, João. *A Comunicação Política na Era da Internet.* Disponível em:< http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da- internet.pdf >. Acesso em: 16 ago. 2012.

DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental*: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Wilson**.** *Democracia digital. Que democracia?* In: MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia. (Org.). Mídia, representação e democracia. São Paulo: Hucitec, 2010, v., p. 241-259.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. Rio de Janeiro: Pearson, 2003.

LIMA, Myrian Regina Del Vecchio. *Comunicação, ambiente urbano e desenvolvimento*: Elementos para a compreensão do papel da informação na gestão do lixo em Curitiba. 2002. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Universidade Federal do Paraná.

MATOS, Heloisa. Mídias, tecnologias e formas tradicionais em campanhas. In: MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia. (Org.). *Mídia, representação e democracia.* São Paulo: Hucitec, 2010, v., p. 246-67.

MENDONÇA, Francisco. Aspectos da problemática ambiental urbana da cidade de Curitiba/PR e o mito da "capital ecológica". In: *Geousp – Espaço e Tempo.* São Paulo, v. 1, p. 179-188, 2002.

ODGEN, James. *Comunicação integrada de marketing*: modelo prático para um plano criativo e inovador. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Márcio. A trajetória do discursoambiental em Curitiba (1960-2000). In: *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, 16, p. 97-106, jun. 2001.

RECUERO, Raquel**.** *Redes Sociais na Internet.* Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Marketing político e governamental:* um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

ROMANINI, Maurício. Twitter: buzz marketing na eleição presidencial de 2010. In:PANKE, Luciana; SERPA, Marcelo. (org.) *Comunicação eleitoral:* conceitos e estudos sobre as eleições de 2010. Coleção Voto Hoje. Rio de Janeiro: Instituto CPMS Comunicação, 2011. 325 p. (E-Book Internacional Versão 1.1 PDF / ISBN 978-85-64957008).

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA QUALITATIVA NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO DO MARKETING POLITICO E ELEITORAL

THE IMPORTANCE OF QUALITATIVE RESEARCH IN MARKETING PLANNING PROCESS OF POLITICAL AND ELECTORAL

Alessandra Carvalho

RESUMO

Este artigo tem como objetivo específico discorrer sobre aspectos, consensos e dissensos entre marketing político e eleitoral, bem como situar brevemente a aplicação destes conceitos nas estratégias que foram utilizadas pelo governo brasileiro no período entre 1922 a 2006. Também se relata a importância da metodologia de pesquisa qualitativa por meio da técnica de grupos de discussão (grupos focais), os procedimentos para a realização da pesquisa e os resultados obtidos por meio da análise e acompanhamento da pesquisa realizada, na eleição majoritária em Campo Largo, no ano de 2008.Por fim analisa-se a necessidade da obtenção de informações como base para a construção do planejamento estratégico dentro do marketing político ou marketing eleitoral sabendo-se que estas informações poderão influenciar os eleitores, no que se refere à decisão do voto, pois os dados obtidos pautarão a identidade visual, conceitos e motes de campanha bem como o discurso do candidato no intuito de corresponder as expectativas dos eleitores para se chegar à vitória.

Palavras-chave: pesquisa qualitativa, planejamento, marketing político e eleitoral.

ABSTRACT

This article aims to discuss specific issues, consensus and dissent about political marketing and electoral marketing, as well as briefly situate the application of these concepts in the strategies that were used by the Brazilian government in the period from 1922 to 2006. It also relates the importance of qualitative research methodology through technical discussion groups (focus groups), their procedures for conducting the research and the results obtained from the analysis and monitoring of research conducted in mayor election in Campo Largo, in 2008. Finally discusses the need to obtain information as a basis for the construction of strategic planning within the political marketing or marketing electoral, knowing that this information may influence voters, in the voting decision, because the data obtained shall guide the branding, campaign slogans and concepts as well as the speech of the candidate in order to meet the expectations of voters to get the win.

Keywords: qualitative research, planning, marketing and political election

1 INTRODUÇÃO

O marketing político e eleitoral ainda são muito recentes na política brasileira por isso seus conceitos geram controvérsias quanto a sua natureza, seus mecanismos, sua abrangência e seus resultados, perante os estudiosos.

Heloísa Matos no texto, Das relações Públicas ao Marketing Governamental (des) caminho da comunicação governamental, defende que o marketing político ou comunicação política envolve toda e qualquer relação entre Estado/Sociedade. Já Rubens Figueiredo no livro, Escola Política (1990), atribuía ao marketing político o trabalho de administrar a imagem do candidato, utilizando-se das técnicas de comunicação que divulgam ações positivas e tentam neutralizar às negativas construindo e preservando a imagem do candidato.

Estas técnicas de comunicação são ferramentas que acompanham as alterações do ambiente político, a percepção e as demandas do eleitorado e provocam um raciocínio profissional por parte dos políticos, que devem começar a levar em conta o longo prazo, o planejamento sustentável de sua carreira e imagem, o comprometimento, a ética e a verdade. Essas características são necessárias e integrantes da trajetória da democracia moderna.

Eleger seus representantes de forma responsável e que cumpram os compromissos apresentados durante a campanha é o mínimo que os eleitores esperam de seus candidatos. Neste panorama, os políticos candidatos precisam utilizar as estratégias corretas para construir uma imagem verdadeira com vistas ao relacionamento de longo prazo com a comunidade.

O candidato, não é mais aquele que busca através de seus adjetivos conquistar os eleitores, e sim, aquele que acompanha as tendências do mercado, orientando as informações de acordo com sua visão e ambição política. Ou seja, a marketing político necessita de um período de relacionamento maior com a população para que possa criar bases e no período adequado lançar-se candidato.

Já a Marketing eleitoral são técnicas e estratagemas de comunicação utilizadas apenas no período eleitoral. Elas servem para aquela campanha, pois se baseiam nas constatações do momento social. Nesse curto período que antecede a eleição, a efetividade das estratégias

parece ter maior fluidez e a competição pelo voto se configura nas retóricas e na persuasão. O político que tiver a capacidade de convencer um contingente maior de eleitores sobre sua competência em concretizar os sonhos da população será bem sucedido. Antes de se chegar à sofisticação do convencimento e entrega do voto, o eleitor é levado a enxergar o político como um objeto de consumo, tal como acontece nas estratégias dos produtos que prometem preencher os vazios existentes na vida das pessoas tão bem tratadas dentro das estratégias do marketing comercial.

Essa comunicação em curto prazo trabalha com o raciocínio de que o comportamento eleitoral estabelece um processo de comunicação de mão dupla, onde os candidatos e eleitores utilizam um sistema dialógico para estabelecerem um pacto fundamentado na troca de intenções. O político sabe que uma comunicação bem elaborada será capaz de atrair a atenção das pessoas, conquistando votos suficientes para garantir sua vaga. O que ele precisa saber na comunicação eleitoral é expressar sua ligação entre as causas públicas e o eleitor para obter sucesso. Todas as estratégias dessa comunicação se baseiam em crenças implícitas ou explícitas sobre o comportamento do consumidor. As decisões são pautadas em teorias e pesquisas, pois não é possível antecipar e reagir às necessidades e aos desejos dos eleitores sem um conhecimento completo do seu comportamento.

Para isso, todos os componentes do marketing eleitoral precisam ser cuidadosamente trabalhados. Esses componentes são: as pesquisas de mercado, o desenvolvimento de conceito, as estratégias utilizadas pelo candidato e o plano de comunicação. Ou seja, o planejamento de uma campanha depende de uma série de fatores que devem ser trabalhados de forma integrada e eficiente e ainda ter uma equipe especializada e comprometida para que o resultado instituído como meta se efetive.

Antes de focarmos nas pesquisas qualitativas, por meio de grupos focais como parte da estratégia que fundamentará o planejamento da campanha eleitoral, faz-se necessário passar por um breve histórico de como o marketing político e eleitoral se desenvolveram no Brasil.

2 MARKETING POLÍTICO NO BRASIL

Assim como no marketing comercial onde são traçadas estratégias de comunicação para cada ciclo de vida do produto, no marketing político isso também acontece. Primeiro ocorre o lançamento do administrador (primeiros seis meses de mandato), logo, ajuste da identidade (segunda metade do primeiro ano), segue a fase de crescimento (segundo ano) e a consolidação ou maturidade (o terceiro ano), fechando no clímax (último ano de mandato). Aqui podemos ter o declínio (fim do mandato), mas há exceção quando ocorre a reeleição ou a eleição de um sucessor.

O marketing político no Brasil começou a ganhar espaço com a industrialização da imprensa e a chegada do rádio em 1922. Assim como outras ações, as estratégias de comunicação utilizadas pelo governo federal serviram de modelo para Estados e Prefeituras.

O primeiro sistema de comunicação governamental institucionalizado no Brasil foi viabilizado por meio do DIP (Departamento de Informação e Propaganda) criado durante do Estado Novo para organizar e centralizar toda comunicação do governo de Getúlio Vargas com a sociedade. O órgão não foi bem aceito pelo seu caráter autoritário e manipulatório sendo extinto em 1945. Nos anos 50, Juscelino Kubitchek consagrou sua história depois que a mídia adotou suas iniciais como um chamariz e seu slogan ("Fazer o Brasil crescer 50 anos em 5"), ficou nacionalmente conhecido. Jânio Quadros também criou outra marca da propaganda política brasileira. É dele o jingle "Varre, varre, vassourinha (...)", que se utilizava de uma vassoura como símbolo da limpeza da corrupção no cenário político nacional.

Nos anos 60, o país passou por profundas mudanças. Sob o regime militar, o Congresso funcionou sob pressão e opositores foram perseguidos. "Com o slogan," Brasil ame-o ou deixe-o", o período ditatorial ficou marcado pela repressão política e exílios. O mau uso, pelo regime militar do potencial de comunicação locado no AERP (Associação dos Radiodifusores do Paraná) repetiu o problema surgido no DIP (Departamento de Informação e Propaganda), em utilizar em larga escala a propaganda governamental buscando louvar e tentar convencer a sociedade das boas ações e sucesso do governo.

Tanto o modelo getulista quanto o modelo militar criaram preconceitos generalizados sobre as possibilidades da comunicação governamental. Isso ainda hoje dificulta a percepção de seu potencial dialógico e cidadão.

O modelo de comunicação governamental começou a ganhar estrutura no Brasil na década de 70, quando foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República. Nessa época o Brasil vivia a euforia de cunho nacionalista devido ao "milagre econômico" e ao futebol. De forma lenta e gradual o modelo fortemente autoritário do governo Médice foi sendo substituído por uma abertura dos meios de comunicação em relação ao governo e sociedade.

Os meios de comunicação passaram a ser mais cordiais e profissionais de comunicação passaram a ocupar postos específicos tornando a comunicação do governo mais profissional.No Livro de Gaudêncio Torquato no livro A,B,C do Marketing Político (1985,p.47) cita:

> O sistema de comunicação governamental procurou respaldar-se na necessidade do governo de manter linhas e formas de comunicação para com a sociedade, projetando sua imagem perante ela, porém sem procurara auscultar seus anseios e preocupações.

Encabeçados pelo slogan "Diretas Já", os anos 80 ficaram marcados pelo surgimento de movimentos sociais em busca do fim da ditadura militar. Por meio de um estudo realizado por Heloisa Matos que compõe o texto "Propaganda Governamental e Redemocratização no Brasil: 1985-1997" cita-se as peculiaridades que marcaram a comunicação governamental pós 84, período em que as técnicas foram evoluindo e a comunicação governamental ganhou atenção, desenvolvimento de novas ações e maior profissionalismo.

2.1 Governo José Sarney

No governo do Presidente Sarney, que assumiu após 20 anos de regime militar, as atividades de comunicação ficaram subordinas ao Gabinete Civil da Presidência cuja função era coordenar a articulação entre governo e sociedade, principalmente nos assuntos relativos à promoção dos direitos do cidadão. O governo recorreu a publicidade institucional de maneira exagerada como forma de amenizar o fracasso do Plano Cruzado que recebeu pouca atenção no repasse de informação a população.

Sua comunicação governamental trabalhou a imagem de um Estado paternalista e democrático, procurando mostrar que o autoritarismo havia acabado e dando a ideia de que o futuro seria marcado pelo bem estar social. Um governo defensor direto da população que garantiria os direitos sociais outrora negado ou esquecido. Vários comerciais nas áreas de Justiça/Cidadania e Saúde foram veiculados para que a população gerasse o conceito de que o governo estava construindo um novo Brasil, superando o estado de abandono e doença em que estava. Porém, o fracasso nas tentativas em controlar a inflação, a queda de popularidade e as dificuldades com as contas oficiais, fizeram com que a intenção de se trabalhar pensando apenas no social se desmoralizasse junto a opinião pública. Desta forma o rumo e o tom do marketing político neste período mudou. As mensagens passaram de paternalista ao engajamento da sociedade na realidade democrática. O governo não é mais o Estado protetor responsável por gerir todas as questões econômicas e sociais. Agora a sociedade passaria a fazer parte do sucesso ou fracasso da administração.

2.2 Governo Fernando Collor de Mello

Surge em 1989, o "Caçador de Marajás", o então governador de alagoas, Fernando Collor de Mello, que por meio de uma comunicação política bem estruturada e contando com o apoio dos meios de comunicação venceu as eleições e instituiu o polêmico e antipopular Plano Collor (1990). Seu governo foi acompanhado por campanhas institucionais e duas técnicas aparentemente contraditórias marcaram a propaganda no seu governo. Uma a autoridade do Estado a outra o império de regras de mercado. Os programas comerciais omitiam a responsabilidade administrativa e levava ao expectador apenas a imagem de modernidade.

A temática dessa publicidade institucional divide-se em quatro preocupações: as privatizações, o combate à inflação, as realizações na área social, modernização e desenvolvimento. Todos os temas geralmente associados ao estilo de vida. A segmentação é característica marcante nas propagandas. A linguagem se altera conforme o público a ser atingido: jovens de média, donas de casa de classe média alta, trabalhadores de baixa renda.

No combate a inflação a concepção veiculada refere-se aos gastos fazendo com que as pessoas pensassem que a inflação é comportamental, cultural, nascida dos homens de

consumo e perpetuada pelos grandes lucros comerciais. A figura utilizada para retratar a inflação foi a doença – um vírus que precisava ser combatido. A ordem foi de não consumir supérfluos, os padrões de vida primeiro - mundistas são invocados. Algo que se apresente menor que aquela realidade reluzente não poderia ser aceita. O Brasil reabriu portos e mentes ao mundo globalizado, a publicidade mostra que o Brasil deve conseguir se associar aos países desenvolvidos.

Dentro do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade, o discurso eram as regras de mercado. Nada de incentivos fiscais, o máximo que o governo concedia era uma plataforma para o produto nacional adquirir competitividade no mercado global. Expressões como ISSO 9000 e terceirização foram recorrentes dando ao governo um emblema progressista e atualizado mesmo essas características não tendo sido vistas no dia - a dia dos cidadãos.

2.3 Governo Itamar Franco

No seu governo foi criado o slogan "Brasil União de Todos", cujo objetivo era retomar um estilo de "brasilidade", apoiando-se na organização da sociedade que havia destituído o presidente anterior.

O curto período de mandato e as circunstâncias de sua ascensão não permitiram por meio da publicidade adquirir feições bem definidas que conseguissem dissociar a imagem de administração de um vice.

O ideário político do novo Presidente era do nacionalismo e resistência ao capital externo. As imagens de um Estado e de uma sociedade em franco processo de modernização alardeada na era Collor se evaporam.

A comunicação governamental da administração Itamar faz uma chamada para a importância desempenhada pelo Brasil no seu interior, onde seringueiros, médicos, comerciantes, conclamam o sentimento patriótico e pedem por união e otimismo. O Brasil está em construção, com proeminência do elemento humano e não de máquinas, da atividade febril da construção urbana. A campanha contra a fome lançada em 94 pelo sociólogo

Betinho, Herbert de Souza, obteve grande repercussão que influiu diretamente na publicidade do período. Temas sociais foram privilegiados, até mesmo como espaçamento entre a comunicação utilizada por Collor e Itamar.

A publicidade mostrou ações trabalhistas, agrícolas, sociais se tornado uma temática durável que apresentou o Brasil "caipira" voltado para as esferas municipais e interioranas. Os apelos emocional, nacionalista e que retrataram a simplicidade foram a marca da comunicação governamental de Itamar.

2.4 Governo Fernando Henrique Cardoso

A publicidade institucional gratuita nos primeiros 18 meses da gestão FHC utilizou-se de certa forma de algumas características da publicidade veiculada durante o período militar. Em quase nenhum momento os projetos governamentais são discutidos com a sociedade. Percebe-se que há um projeto comunicacional que não conclama os cidadãos à participação democrática, ou a uma ideia de "união". Não se discute projetos administrativos, posições ideológicas, sociais ou conjuntura econômica. É uma publicidade muito parecida com a do período Collor. Várias propagandas educativas que visavam a conscientização dos cidadãos sobre valores que o governo denominava como "civilizatórios", que intentam para a melhoria da qualidade de vida em sociedade, formam a imagem de um governo em transformação de forma moderna.

O novo, o progresso ou a modernidade, que estão consolidados ou em curso, necessitam apenas de algumas mudanças comportamentais e ajustes técnicos para melhorar a convivência com a nova ordem. Acontece uma busca incessante pela desideologização, a comunicação pede uma postura do cidadão frente a nova realidade. Essa comunicação dirigiu-se a todos sem ser segmentada. Não há intenção de informar a classes ou setores específicos da sociedade.

A publicidade institucional gratuita não privilegiou temas como: privatizações, política de juros, abertura econômica, inflação, reformas administrativas, pois esses eram assuntos que representavam a continuação da gestão Collor, ou seja, o mesmo discurso publicitário. As

reformas não precisavam ser defendidas junto à opinião pública pela comunicação trabalhava-se apenas para mostrar a imagem da sociedade brasileira mercadológica.

As privatizações e o início do período eleitoral com a intenção de um segundo mandato, fez com que o governo reformulasse toda sua comunicação. Agora passaria a buscar estratégias de comunicação capazes de rebater acusações e elucidar algumas medidas, visando demonstrar à população seu ponto de vista. É o começo da exploração da imagem do "Brasil país Real", e se começa a exibir projetos governamentais na área social como a "Comunidade Solidária" e "Brasil em Ação".

Após a redemocratização do Brasil, a partir da metade da década de 80, o volume de materiais e serviços utilizados em campanhas possibilitou o surgimento de novos profissionais e um mercado oferecendo inúmeras perspectivas. Dentro destas perspectivas o discurso tem se assemelhado cada vez mais ao discurso publicitário com a intenção de seduzir e convencer o eleitor.

3 PESQUISA QUALITATIVA COMO BASE PARA PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Há algum tempo as campanhas eleitorais vem tomando uma forma mais profissional de se apresentar e neste sentido as pesquisas quantitativas que ainda são mais conhecidas e utilizadas e as pesquisas qualitativas passam a ser uma base de dados consistente para o direcionamento do planejamento estratégico para o marketing político ou eleitoral. Intensificamos aqui a relevância da pesquisa qualitativa no período eleitoral por ser o objeto de análise. Vale lembrar que esse período eleitoral é pautado por grande pressão e a tomada de decisão rápida é essencial para o resultado positivo.

A pesquisa qualitativa pode ser utilizada anterior ao planejamento sendo base de informações bem como, durante o processo eleitoral com o objetivo de avaliar se as estratégias em relação ao discurso, mote de campanha, material gráfico foram devidamente criados e atenderão as expectativas dos eleitores.

Nos grupos de discussão as pessoas tem a oportunidade de interação e produção de conhecimento, é uma metodologia extremamente rica por trazer a tona diferentes opiniões

sobre um mesmo assunto dentro de um ambiente coletivo, onde segundo a técnica as pessoas não se conhecem. Nota- se em alguns grupos que as pessoas acabam por agruparem-se por afinidade de opinião, outras vezes mudam de opinião no decorrer da conversa, ressalta-se que cada pessoa desempenha um papel fundamental para a troca de conceitos.

Um bom exemplo de troca, complementação das informações e integração entre as pessoas são os grupos operativos estudados pelo médico psiquiatra Riviére Pichon onde pacientes menos comprometidos eram colocados com pacientes mais comprometidos para que interagissem. A aprendizagem centrada nos processos grupais coloca em evidência a possibilidade de uma nova elaboração de conhecimento, de integração e de questionamentos acerca de si e dos outros. Isso é facilmente visto dentro dos grupos de discussão.

Faz-se necessário dizer que o número de grupos focais para servir de base para o planejamento depende da região, número de eleitores, objetivo da pesquisa e também do orçamento do contratante. Para o responsável pelo planejamento estratégico de campanha a quanto mais grupos e mais diversificados melhor será o resultado final. De forma suscinta cita-se os procedimentos para a realização de grupos de discussão focais.

Na primeira fase se estabelecem quais são os problemas ou dúvidas que deverão ser elucidados durante a pesquisa bem como quais públicos deverão ser atingidos com as respostas obtidas. Com o público definido, passa-se ao recrutamento das pessoas que irão compor os grupos, estes na maioria das vezes são diversificados e divididos perante critérios como: classe social, gênero, região onde mora, grau de instrução entre outros.

O número de participantes em grupos focais pode variar de oito a dez pessoas. A duração de cada grupo de discussão oscila entre uma hora a duas horas, conforme o número de participantes e a polêmica da temática. O local para o encontro do grupo pode ser uma sala especial de espelhos e mesa é retangular ou oval. Esta sala especial permite o acompanhamento por outras pessoas, caso não seja possível a sala de espelhos, pode ser realizada em duas salas comuns desde que possuam equipamentos de transmissão.Todo ambiente é preparado para que os participantes sintam-se a vontade e o moderador possa acompanhar os comentários e a movimentação de todos os participantes.

O moderador que acompanha o grupo possui papel fundamental, pois, é ele quem incita o grupo a falar sobre os temas propostos, retoma quando fica dúvida, permite que todos interajam, identifica propostas promissoras e aprofunda. Ou seja, o sucesso na obtenção das

informações que os eleitores nem imaginavam em falaram depende da habilidade do moderador.

Após todo processo estabelecido dentro da temática dos grupos vem a fase da análise de tudo o que foi dito, das imagens captadas e das observações referentes à comunicação não verbal dos participantes para se produzir um relatório. Este documento organiza as informações que foram amplamente discutidas sempre de forma a tratar do assunto como a opinião do grupo, ou da maioria, não são citados nomes e geralmente estes dados são apresentados aos coordenadores de campanha para que se estabeleçam as estratégias necessárias para a campanha eleitoral.

3.1 Pesquisa Qualitativa - descrição e análise

A disputa eleitoral em 2008 era entendida pelo grupo político que estava na administração da cidade de Campo Largo como muito acirrada uma vez que a cidade estava em franco desenvolvimento.

Campo Largo situa-se a 24,5 Km da capital, tendo como principal acesso a Rodovia Federal BR-277. Devido a abundância de matéria-prima mineral, a cidade destaca-se pelo grande número de indústrias cerâmicas (azulejos, pisos e louças) metal - mecânica e moveleira e atividades na agricultura e agropecuária.

Em sua estrutura de comunicação Campo Largo possuía na época quatro jornais de circulação semanal (O Fato, Folha de Campo Largo, Notícias e Metropolitano) com tiragem média semanal de aproximadamente 4.000 exemplares e duas empresas de outdoor (Viali e Plannus) juntas possuem 99 pontos para locação.

Na mídia eletrônica contava com uma rádio comunitária FM (Rádio Onda Livre) e duas em sintonia AM (Ágape e Sintonia Metropolitana.

3.2 Método e coleta de dados

A pesquisa qualitativa com a técnica de discussão em grupo foi incorporada nas ações para campanha que pleiteava a reeleição do prefeito na cidade de Campo Largo por se tratar de uma atividade diferenciada até então.

Em 2008 foram utilizados dados do caderno do município, IPARDES, 2007, para referenciar a pesquisa qualitativa onde o número de habitantes era de 107.756 , destes, 70.634, eram eleitores.

Esta organização realizada pelo Instituto Senso contou com 4 grupos, divididos por gênero, classe social, idade e região da cidade onde mora. Procurou-se avaliar o impacto das mensagens eleitorais cujo objetivo era avaliar a administração municipal por se tratar de uma reeleição, estabelecer o clima eleitoral, tentando entender os sentimentos frente à eleição e a motivação política, a imagem ideal do candidato a prefeito, as expectativas em relação à nova administração no sentido de mudança ou continuidade e o posicionamento obtido na mente da população pelo atual prefeito.

Como resultados da pesquisa a maioria dos grupos não se posicionou de forma favorável ao modo de administrar do prefeito, relatavam que não sabiam de obras, programas e serviços que estavam sendo feitos ou à disposição da população, por isso, a principio citavam que mudar seria a melhor opção. Quando as benfeitorias eram mostradas rapidamente mudavam de opinião, afirmando que todo mundo deveria saber e que não viram divulgação por parte da prefeitura, ou seja, as estratégias utilizadas na comunicação governamental não foram eficientes e efetivas.

Em relação à imagem do candidato que pleitearia a reeleição a imagem era de uma pessoa séria, honesta, porém muito boazinha, pediam mais rigor quando as obras, serviços não fossem realizados com presteza por outros funcionários. Muitos problemas citados eram direcionados pelo grupo para a pessoa abaixo do prefeito, ou seja, sua imagem de homem bom e trabalhador sempre fora preservada. Quando questionados se votariam nele novamente afirmavam que talvez e ainda que ele teria que demonstrar uma postura mais rígida e em um bom plano de governo.

Partindo das informações dos grupos da pesquisa qualitativa organizou- se o planejamento da campanha eleitoral cujo foco seria mostrar de forma maciça por meio de mídias eletrônicas e impressa todas as realizações entre obras e programas no período de gestão deixando claro no conceito de campanha “Quem conhece vota 15” e em toda

identidade visual moderna e diferenciada para a época. Outra importante estratégia foi a organização e análise do discurso pautada nos anseios e expectativas dos eleitores. Com postura firme e discorrendo sobre muitas propostas em todas as aparições em público e debates eleitorais.

Como resultado das estratégias estabelecidas o candidato iniciou o processo eleitoral em quarto lugar na preferência dos eleitores, segundo pesquisa quantitativa, com uma diferença percentual de 22% em relação ao candidato que estava em primeiro lugar.

A medida que as estratégias de material impresso e eletrônico iam sendo colocadas para população sua campanha ia crescendo e a diferença diminuindo. Na última semana de campanha eleitoral o candidato a reeleição encontrava-se tecnicamente empatado com o candidato em primeiro lugar devido a margem de erro.

Após o dia da eleição o candidato a reeleição venceu a disputa com uma diferença superior a 10mil votos, em um reduto de aproximadamente 70mil eleitores, o que representa cerca de 14% de votos a mais em relação ao segundo colocado efetivando-se o sucesso da estratégia do marketing eleitoral.

4 CONCLUSÃO

Com este artigo tentou-se dar uma pequena contribuição quanto às diferenças nos conceitos de marketing político e eleitoral, bem como as possibilidades de utilização destes conceitos dentro do governo brasileiro.

Com foco no marketing eleitoral analisou-se a importância da pesquisa qualitativa que mesmo sendo pouco utilizada, vai conquistando adeptos devido a demonstração clara de sua eficiência para o direcionamento das ações de marketing durante o período eleitoral como foi mostrado em relação a situação de reeleição na cidade de Campo Largo.

Toda produção de informações observadas nos grupos de discussão como conceitos firmados durante uma gestão na mente das pessoas, até que ponto estes conceitos seriam motivo para uma reeleição ou se o sentimento das pessoas seria de mudança, e ainda as características positivas e negativas do candidato dificilmente seriam obtidas de maneira tão natural e verdadeira com outra técnica. Nos grupos de discussão consegue-se extrair o que as

pessoas estão pensando e sentindo, bem como ideias e propostas que estão no campo inconsciente.

Conclui-se então que grupos de discussão ampliam as possibilidades de análise do pensamento dos eleitores e são fonte primordial para a construção de um planejamento estratégico de marketing que permitira resultados positivos.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, Rubens. *Escola Política*. 1990.p45

TORQUATO, Gaudêncio. *A,B,C do Marketing Político*. 1985.p.47.

MATOS, Heloísa. Das *relações Públicas ao Marketing Governamental:* (des) caminhos da comunicação governamental. Disponível em: http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa01/0078.htm .Acesso dia 06.08.2012

CICLISTAS, PROPAGANDA E ELEIÇÕES 2012: UM ESTUDO SOBRE DELIBERAÇÃO E ENGAJAMENTO POLÍTICO NA ESFERA PÚBLICA ONLINE.[1]

Victor Kraide CORTE REAL[2]

RESUMO

O presente texto oferece subsídios para o desenvolvimento de um estudo a respeito do impacto nas propagandas políticas dos candidatos à Prefeitura de São Paulo, em 2012, diante das discussões levantadas pelas entidades Ciclocidade e Instituto CicloBR sobre a situação atual da mobilidade urbana na capital paulistana. Para tanto, serão abordados conceitos sobre esfera pública, deliberação e engajamento nas redes sociais online, além da apresentação de um modelo teórico-metodológico de análise das discussões na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda Política; Internet; Bicicleta; São Paulo.

ABSTRACT

This text provides grants for the development of a study about the impact on political advertisements for candidates for mayor of São Paulo in 2012, before the discussions raised by the authorities and the Institute Ciclocidade CicloBR about the current situation of urban mobility in the city of São Paulo. So it must be addressed concepts of public sphere, deliberation and engagement in online social networks, beyond the presentation of a theoretical-methodological analysis of the discussions on the Internet.

KEYWORDS: Politics Advertising; Internet; Bicycle; São Paulo.

Em maio de 2012, a Associação dos Ciclistas Urbanos de São Paulo – Ciclocidade e o Instituto CicloBR de Fomento à Mobilidade Sustentável, lançaram uma consulta pública pela internet visando obter respostas para o seguinte questionamento: "O que o próximo

[1] Trabalho apresentado no GT 2 - Marketing Político e Eleitoral do XI POLITICOM - Congresso Brasileiro de Marketing Político.

[2] Doutorando em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Docente da PUC-Campinas e da UNIMEP-Piracicaba. Email: realvic@gmail.com.

prefeito e os vereadores podem fazer para melhorar as condições dos ciclistas e estimular o uso de bicicletas em São Paulo?"

O questionário ficou aberto até o dia 03/06/2012 e foi divulgado em diversos sites, blogs e perfis nas redes sociais relacionados ao universo dos ciclistas paulistanos, dentre eles: Ciclocidade.org.br; Vadebike.org; Catracalivre.folha.uol.com.br.

Segundo as entidades organizadoras, o projeto tem como finalidade promover eventos e discussões com os candidatos ao Legislativo e ao Executivo, a fim de formular uma carta garantindo o compromisso público dos futuros representantes da população com a mobilidade urbana, em São Paulo. Neste sentido, além do questionário eletrônico, também foi programado um encontro presencial no dia 02/06/2012, aberto a todos os cidadãos, para debater os temas em questão.

Imagens de divulgação da campanha.

Diante do caso mencionado acima, é possível tecer uma análise relacionando os traços de engajamento e deliberação proporcionados a partir da manifestação de um determinado setor da esfera pública (ciclistas paulistanos), e os possíveis impactos dessa ação na propaganda eleitoral dos candidatos às eleições municipais de São Paulo, em 2012.

Para tanto, é necessário recorrer, primeiramente, aos percursos percorridos por Jürgen Habermas ao formular o conceito de Esfera Pública, levando em conta que sua abordagem passou por algumas revisões ao longo do tempo.

A perspectiva de Habermas, na primeira fase de suas reflexões, marcada pela publicação de *Mudança estrutural na Esfera Pública* no início da década de 1960, considera a esfera pública como "um sistema de alarme dotado de sensores não especializados, porém, sensíveis no âmbito de toda a sociedade". Assim,

> a esfera pública tem que reforçar a pressão exercida pelos problemas, ou seja, ela não pode limitar-se a percebê-los e a identificá-los, devendo (...) tematizá-los, problematizá-los e dramatizá-los de modo convincente e eficaz, a ponto de serem assumidos e elaborados pelo complexo parlamentar. (HABERMAS, 2003, p. 91)

Segundo Ângela Marques (2008, p. 24) "o conceito de esfera pública aparece ligado à ascensão da burguesia e aos espaços nos quais os integrantes dessa classe se reuniam publicamente para argumentar e expressar razões e juízos acerca de questões e problemas relativos à coletividade". A partir disso, a autora menciona a abordagem negativa de Habermas diante dos meios de comunicação como não sendo benéficos à constituição e ao fortalecimento de uma esfera pública voltada para o esclarecimento recíproco. Marques vai além e aponta a influência de Adorno e Horkheimer ao conduzir Habermas a afirmar que:

> Os meios de comunicação e, principalmente, a imprensa, seriam os responsáveis pela perda da capacidade crítica do público e pelo conseqüente declínio da esfera pública, uma vez que perderam sua função crítica para atuarem 'apenas como transmissores de propagandas' (MARQUES, 2008, p. 24).

Sendo que o princípio de "publicidade", nesse contexto apontado por Marques ao citar Habermas, adquire dois sentidos distintos, mas complementares: o primeiro relativo ao "dar a ver", tornar pública a troca de argumentos entre cidadãos; e o segundo confere à publicidade o status de "regulador" do processo de justificação pública, chegando a impor constrangimentos à ação e ao discurso dos interlocutores. Assim, a crítica de Habermas nessa abordagem inicial de esfera pública relacionada à mídia, destaca que os meios de comunicação passaram a "fabricar" uma opinião "não-pública" cuja origem não é o processo de troca pública de razões, mas o resultado da imposição de vontades particulares (MARQUES, 2008, p. 24).

Em suas obras posteriores (1987, 2006), Habermas revê seu posicionamento a respeito da atuação dos *media* na esfera pública, no entanto Ângela Marques (2008, p. 24) julga necessário ressaltar que "suas críticas feitas permanecem atuais no que diz respeito ao modo como a produção da informação jornalística é limitada por diversos tipos de constrangimentos externos e internos". Em suas abordagens mais recentes, Habermas não deixa de reafirmar os aspectos contraditórios dos meios de comunicação, mas também considera que algumas características específicas do *sistema dos media* são "tidas como essenciais ao fortalecimento e à manutenção das estruturas deliberativas que fazem parte da dinâmica democrática das sociedades contemporâneas" (MARQUES, 2008, p. 25).

Na recente ação promovida pelas entidades Ciclocidade e o Instituto CicloBR, tendo em vista a discussão pública da mobilidade urbana na cidade de São Paulo, encontramos poucos indícios de repercussão na mídia de massa convencional, no entanto a repercussão junto aos públicos de interesse ocorreu de forma bastante consistente e organizada através da articulação da esfera pública na internet e da promoção de encontros presenciais.

Neste sentido, parece válido relacionar os conceitos de Habermas, propostos em *Direito e Democracia* (2003), a respeito dos três tipos de esfera pública, com a tipologia de redes de Nieminen, comentada por Peter Dahlgren (2009).

A formulação dos autores mencionados pressupõe não ser possível uma reflexão sobre a esfera pública desconectada da noção de sociedade civil. Afinal, segundo Habermas, a sociedade civil atualmente

> não inclui mais a economia constituída através do direito privado e dirigida através do trabalho, do capital e dos mercados de bens, como ainda acontecia na época de Marx e do marxismo. O seu núcleo institucional é formado por associações livres, não estatais e não econômicas, as quais ancoram as estruturas de comunicação da esfera pública nos componentes sociais do mundo da vida (HABERMAS, 2003, p. 99).

A sociedade civil, para Habermas, é composta por diferentes movimentos e entidades, "(...) os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-nos e os transmitem, a seguir, para a esfera pública política" (HABERMAS, 2003, p. 99).

Habermas enfatiza que a sociedade civil ocupa uma "posição assimétrica em relação às possibilidades de intervenção" e que "apesar das limitadas capacidades de elaboração, tem

a chance de mobilizar um saber alternativo e de preparar traduções *próprias*, apoiando-se em *avaliações técnicas especializadas*" (HABERMAS, 2003, p. 106).

> O fato de o público ser composto de leigos e de a comunicação pública se dar numa linguagem compreensível a todos não significa necessariamente um obscurecimento das questões essenciais ou das razões que levam a uma decisão. Porém a tecnocracia pode tomar isso como pretexto para enfraquecer a autonomia da esfera pública, uma vez que as iniciativas da sociedade civil não conseguem fornecer um saber especializado suficiente para regular as questões discutidas publicamente, nem traduções adequadas (HABERMAS, 2003, p. 106).

Segundo Habermas (2003, p. 106) a sociedade civil pode, "*em certas circunstâncias*, ter opiniões públicas próprias, capazes de influenciar o complexo parlamentar (e os tribunais), obrigando o sistema político a modificar o rumo do poder oficial". Todavia, a chamada sociologia da comunicação de massas não acredita nas alternativas das tradicionais esferas públicas do Ocidente, todas elas altamente dominadas pelo poder e, por conseguinte, pela mídia.

> Movimentos sociais, iniciativas de sujeitos provados e de foros civis, uniões políticas e outras associações, numa palavra, os agrupamentos da sociedade civil, são sensíveis aos problemas, porém os sinais que emitem e os impulsos que fornecem são, em geral, muito fracos para despertar a curto prazo processos de aprendizagem no sistema político ou para reorientar processos de decisão (HABERMAS, 2003, p. 107).

O filósofo defende a existência de três tipos de esfera pública, de acordo com o nível de densidade da comunicação, complexidade organizacional e alcance:

Esfera Pública *Episódica*: representada por encontros e reuniões casuais entre pessoas conhecidas, por exemplo, em bares e cafés;

Esfera Pública *Organizada*: com finalidades e objetivos melhor definidos, formada a partir de encontro de pais, eventos culturais, reuniões de partidos e congressos de igrejas;

Esfera Pública *Abstrata*: produzida pela mídia, contando com a participação de leitores, ouvintes e espectadores singulares e espalhados globalmente.

Inseridos nesses vários tipos de esfera pública,

> existem atores que podem ser identificados como partidos políticos ou como organizações econômicas, como representantes de grupos profissionais, de associações protetoras de inquilinos etc., ao passo que outro tipo de atores tem que produzir primeiro as características que os identificam. Isso pode ser constatado

> claramente em movimentos sociais que atravessam inicialmente uma fase de auto-identificação e de autolegitimação (o que também vale para atores da sociedade civil em geral); mas tarde eles continuam a exercer uma "identity-politics", paralela às suas políticas pragmáticas – pois, eles têm que certificar-se, a cada passo, de sua identidade (HABERMAS, 2003, p. 109).

Paralelamente, Peter Dahlgren (2009, p. 158) apresenta a morfologia social baseada em redes como uma opção que vem crescendo e sendo utilizada para compreender o mundo moderno. Ele argumenta que as atualizações feitas por Habermas sobre os conceitos de esfera pública (1996, 2006), trabalham basicamente com o modelo de redes, apesar de não mencionar diretamente a internet naquelas análises.

Na sequência de pensamento, Dahlgren considera a expressão "Sociedade de Rede", ao invés de "Sociedade da Informação", como uma metáfora mais acessível para estudar as tendências de desenvolvimento e a realidade social. Dessa forma, ele recorre e adapta a proposta de tipologia de Nieminen (2007), que divide as redes em quatro possibilidades:

Redes *Associativas*: mais informais e essencialmente voluntárias (relações de amizade, hobby, por exemplo);

Redes *Societais:* relações de pertencimento a uma categoria (profissional, por exemplo), a partir de certas circunstâncias sociais;

Redes *Afirmativas* ou de *Interesse:* tem caráter deliberativo e objetivo de influenciar decisões, apresentam viés político e de engajamento público;

Redes *Impostas:* relações de nacionalidade, mais extensas (envolve os cidadãos, por exemplo) e com atribuições de direitos e obrigações.

O autor argumenta que podemos viver praticamente a maior parte do tempo entre essas redes sociais. Além disso, vivemos cada vez mais nessas redes com a ajuda das tecnologias da informação. E aqui, Dahlgren (2009, p. 159) retoma a análise de Capital Social de Putnam (2000), afirmando a importância das redes no sentido de que, quanto mais uma pessoa estiver conectada, melhor poderá exercer sua cidadania. Além disso, ao participar de diferentes redes sociais, as pessoas podem representar pontos de intersecção, por meio dos quais diferentes redes se conectam, dessa forma ela tende a ser bem aceita ou importante nas redes em que participa. E boa parte desse status deriva da capacidade da pessoa de dialogar com a tecnologia e com a internet.

Potencialmente, a ação política pode surgir em qualquer dessas redes, mas é no terceiro tipo que a agência cívica geralmente se manifesta. Justamente esse tipo de rede social *afirmativa*, formada por interesse e com caráter deliberativo, poderia servir como contraponto a esfera pública formada pela mídia, denominada por Habermas como *abstrata* e que, segundo os argumentos dele, pode funcionar como barreira, já que os jornalistas coletam informações e decidem os temas/questões que ganham visibilidade. "Esses processos de seleção tornam-se fonte de uma nova espécie de poder, ou *poder da mídia*, o qual não é controlado suficientemente pelos critérios profissionais" (HABERMAS, 2003, p. 110). De acordo com o pensamento de Habermas,

> os produtores da informação impõem-se na esfera pública através de seu profissionalismo, qualidade técnica e apresentação pessoal. Ao passo que os atores coletivos, que operam fora do sistema político ou fora das organizações sociais e associações, têm normalmente menos chances de influenciar conteúdos e tomadas de posição dos grandes meios (HABERMAS, 2003, p. 110).

Por fim, o filósofo argumenta que

> a personalização das questões objetivas, a mistura entre informação e entretenimento, a elaboração episódica e a fragmentação de contextos formam uma síndrome que promove a despolitização da comunicação pública (HABERMAS, 2003, p. 110).

As questões que aqui permanecem estão relacionadas com a força das redes sociais, especialmente as estabelecidas e/ou fortalecidas pela internet, com caráter afirmativo, de interesse e de deliberação. Dessa forma, é possível compartilhar as mesmas dúvidas apontadas por Wilson Gomes (2011), ao mencionar diversos outros pesquisadores, em seu artigo *Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho*: Teria a internet estancado a perda de capital social? Teria o emprego de comunicações via computadores conseguido produzir novas formas de participação política e de engajamento cívico?

No caso específico abordado neste breve texto, a respeito da discussão levantada pelas entidades Ciclocidade e o Instituto CicloBR, visando formular uma carta de compromisso público dos futuros representantes da população com a mobilidade urbana, em São Paulo, podemos apenas levantar hipóteses sobre os efeitos desse engajamento da esfera pública nas

campanhas das eleições municipais de 2012, já que até o fechamento deste artigo ainda não foram consolidadas e apresentadas as respostas obtidas durante os questionamentos propostos durante o mês de Maio/2012. No entanto, é possível resgatar uma ação anterior, também organizada pelos ativistas do grupo CicloBR, durante as eleições municipais paulistanas de 2008. Naquela ocasião, eles também formataram questões sobre a mobilidade urbana em São Paulo e levaram até os candidatos em segundo turno à Prefeitura: Marta Suplicy e Gilberto Kassab. A íntegra das entrevistas obtidas por Willian Cruz em 24/10/2008 está disponível no site Vadebike.org, reproduzimos a seguir apenas três questões consideradas mais relevantes para o presente estudo:

CICLOBR: A bicicleta sempre esteve associada a Secretaria do Verde e Meio Ambiente (SVMA) e nunca a Secretaria de Transportes. A CET tem três funcionários especialistas em bicicleta e 4.300 especialistas em carro. Devido essa discrepância, a SVMA não consegue fazer uma ciclovia. Para fazer uma ciclovia ela tem que fazer parceria com o Metrô, Subprefeituras. No seu governo você pode criar um órgão que cuide apenas da Bicicleta?
MARTA: Não sei se posso fazer essa promessa, mas por no Transportes tenho certeza que eu posso. É um absurdo ela estar na SVMA, você tem toda a razão. Acho que podemos levar para o transporte e criar um pequeno núcleo, com gente que entende que possa pensar. O que eu acho inadmissível é criar qualquer nova via, sem pensar na ciclovia.
KASSAB: Depois de muitos anos, nós temos na cidade de São Paulo, efetivamente uma política voltada para o ciclista. Nós inauguramos recentemente a ciclovia da Radial Leste, com recursos da prefeitura transferidos para o Metrô, para que ele pudesse fazer com mais facilidade, porque é uma área vizinha ao Metrô em toda a sua extensão. Fizemos a ciclovia de Parelheiros, estamos em conjunto com o Governo do Estado fazendo o projeto da ciclovia das marginais. É evidente que na medida em que a gente avança numa política pública de criar novas ciclovias você precisa ter mais recursos humanos porque vai crescer a necessidade de voltar um pouco da administração pública para o processo de administração das ciclovias. Infelizmente essa é uma constatação da realidade vinda de governos anteriores que está se mudando em nosso governo.

CICLOBR: Em algumas cidades fora do Brasil, o sentimento de segurança, em relação ao ciclista, não vem do fato de haver ciclovias, e sim do respeito por parte dos motoristas em relação aos ciclistas e pedestres. Você se compromete com uma campanha educativa para que o motorista passe a respeitar ciclistas e pedestres, ou mesmo, daqui 4 anos podemos ter a certeza que o motorista vai respeitar a faixa de pedestre, como manda a lei?
MARTA: Eu adorei a sua questão porque eu acredito que isso é muito factível aqui em São Paulo. Primeiro tem que partir de duas coisas. Educação para o ciclista, isso tem que ser feito. Do motorista para o ciclista, mas mais que tudo, se a gente conseguir fazer fluir o trânsito dentro de uma normalidade, com mais corredores de ônibus, e a partir disso diminuir, com um transporte público melhor, menos carros nas ruas, nos conseguimos ordenar, para o Motoboy, para o Ciclista, para todos. Eu concordo com você, que o ideal seria o motorista do carro, ter a percepção do respeito que ele tem que ter. Isso é uma questão de fazer projetos educativos. Acho que podemos inclusive criar os pequenos empregos, jovens que podem trabalhar nessa área…
KASSAB: Com certeza, é fundamental as campanhas educativas para que o cidadão que não é ciclista saiba respeitar o ciclista.
CICLOBR: Você aceitaria ir ao trabalho uma vez por semana, ou por mês, utilizando outro meio de transporte que não seja carro nem helicóptero?

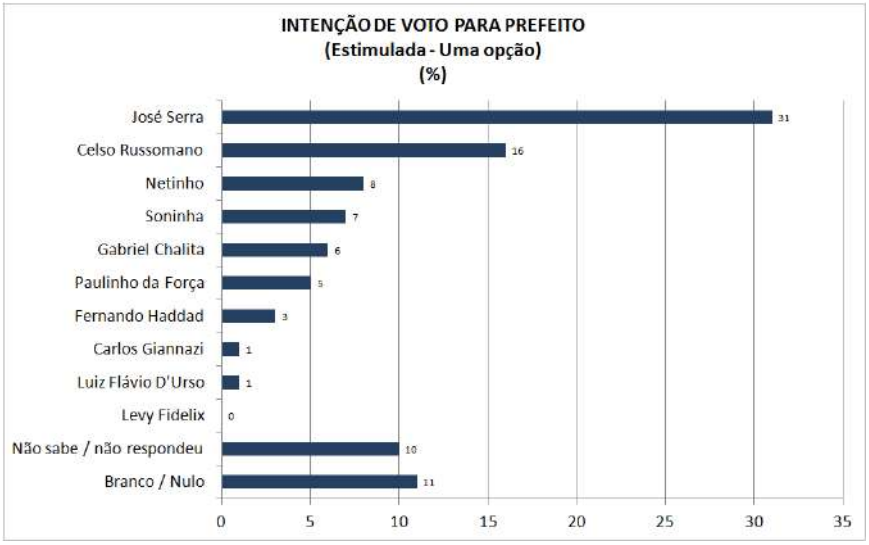
> MARTA: Eu me comprometo a melhorar o transporte público, eu me comprometo, se eleita prefeita, daqui a quatro anos, você ter uma fluidez muito maior no trânsito. Comprometo-me a ter os corredores de ônibus, 228 km de corredor. Comprometo-me a qualquer rodovia, ou via, ter ciclovia. Isso eu posso me comprometer. O resto, eu andar no transporte público ou não tanto faz, não vejo diferença.
> KASSAB: Eu não vou falar que posso assumir esse compromisso, mas posso te dizer que tenho feito mais que isso. Tenho rotineiramente usado o transporte publico até para avaliar o nível do serviço. Vou com a minha assessoria, saio cedo de casa, ando de Metrô, ando ônibus, entre os terminais, então eu nem precisaria assumir esse compromisso, pois já faço.

A ciclovia da Radial Leste foi totalmente concluída apenas em Outubro/2010, enquanto a de Parelheiros, também mencionada por Kassab na entrevista acima, foi desativada em Março/2011. Por outro lado, a recente notícia "Primeiras Escolas de Bicicleta do mundo estão funcionando em São Paulo", publicada no dia 04/06/2012, no site Prefeitura.sp.gov.br, apresenta ainda alguma preocupação do poder público com a relevância das bicicletas como alternativa para a mobilidade urbana na cidade de São Paulo:

> A partir desta segunda-feira (4/6), bicicletas de bambu, antes inéditas no Brasil, passam a circular pela cidade São Paulo pelas mãos dos alunos da Rede Municipal de Ensino. O programa Escolas de Bicicletas, único de formação de ciclistas urbanos do mundo, criado pela Secretaria Municipal de Educação, acaba de formar a primeira turma de alunos no CEU São Mateus, localizado na Zona Leste. O projeto começou em março. Até dezembro, os 45 Centros Educacionais Unificados (CEUs) da cidade e o Centro de Convivência Educativo e Cultural de Heliópolis terão cerca de 4,6 mil estudantes formados.
> "Eles são o espelho do programa que atingirá todos os cantos da cidade", afirma Daniel Guth, coordenado-geral do programa que une educação e sustentabilidade. Cada Escola de Bicicleta terá até o fim de 2012, cem alunos ciclistas, entre 12 e 14 anos, que farão diariamente o trajeto casa-CEU-casa em comboios de 15 a 25 estudantes. Dentro da escola eles têm paraciclos para o estacionamento das bikes e monitores treinados pela secretaria e pelo Instituto Parada Vital, que ensinam desde noções de equilíbrio até regras de trânsito e manutenção das bicicletas. Ultrapassados os muros da escola, os alunos ganham juntos as ruas do bairro, em ciclo-rotas criadas por uma equipe do CEU, pedaladas e aprovadas por ciclistas experientes.
> A Secretaria Municipal de Educação investiu R$ 3,1 milhões na implantação do programa. O investimento para manter o programa é de R$ 1,4 milhão por ano.

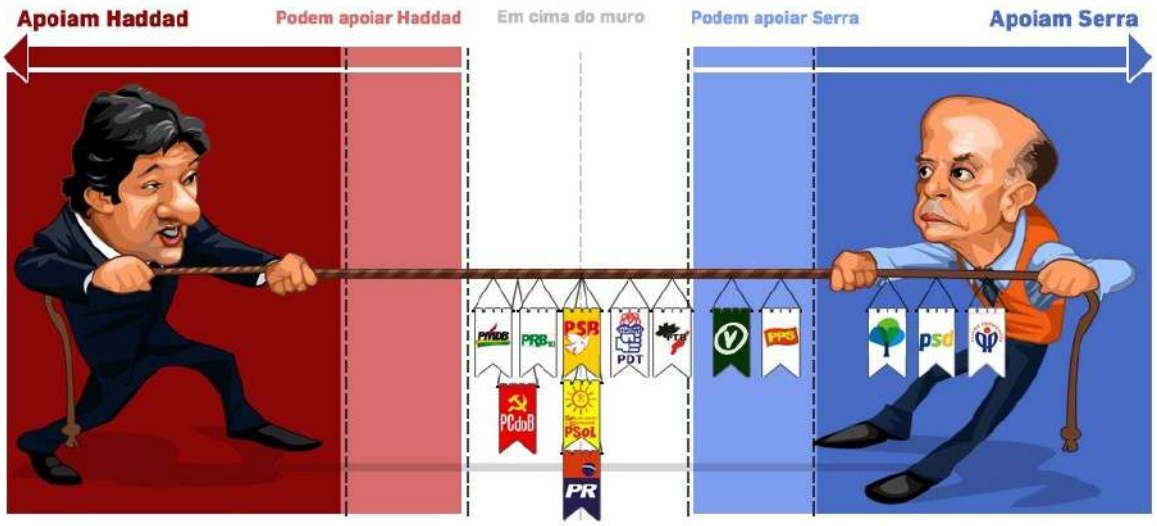
Imagens de divulgação www.prefeitura.sp.gov.br

Considerando as intenções de voto e alianças projetadas para o pleito de 2012 na cidade de São Paulo, encontramos nos resultados da pesquisa Ibope divulgada no dia 09/05/2012 o seguinte cenário:



Sendo que, segundo a expectativa dos analistas, deverá ocorrer uma polarização da disputa entre José Serra (PSDB) e Fernando Haddad (PT), possibilitando na sequência o surgimento de uma terceira força representada por Gabriel Chalita (PMDB) ou Celso Russomano (PRB). Cenário bem representado pela ilustração do Estadão de 08/03/2012:

A entrada de José Serra na disputa pela Prefeitura de São Paulo como pré-candidato do PSDB e a disposição do PT em fazer de Fernando Haddad mais conhecido pelo eleitorado turbinaram o 'mercado' das coligações na capital paulista. Em jogo, os valiosos minutos de propaganda eleitoral gratuita. No cenário de Serra candidato, veja quem está com quem nesse cabo de guerra e quem corre por fora.



Diante disso, o presente estudo serve como ponto de partida para analisar o impacto da discussão levantada pelas entidades Ciclocidade e Instituto CicloBR na propaganda política dos candidatos à Prefeitura de São Paulo, em 2012. Para tanto, será tomada como base a estrutura metodológica de análise das discussões na internet apresentada por Rafael Sampaio no artigo *Quão deliberativas são discussões na rede? Um modelo de apreensão da deliberação online* (2011, p. 197-230).

Um dos pressupostos apresentados por Sampaio (2011, p. 197) na abertura de seu artigo, considera as eleições como sendo efetivamente a única forma de controle dos cidadãos sobre seus representantes, e que não são suficientes para legitimar as decisões políticas. Para defender essa posição, o autor cita Fung (2004), Dryzek (2004), Gutmann e Thompson (2007), e Habermas (1997). Outro pressuposto que, na verdade, pode ser considerado como o principal motivador da pesquisa de Sampaio, propõe que "os cidadãos deveriam ter papéis mais efetivos nas escolhas públicas ou, ao menos, mais e melhores meios e oportunidade de enviarem demandas e necessidades aos representantes políticos (SAMPAIO, 2011, p. 197).

A justificativa de Sampaio para o modelo de análise, que ele irá indicar no texto, está apoiada na abordagem de autores que ele chama de "deliberacionistas", os quais afirmam que a participação dos cidadãos deve ser qualificada. Explicando melhor, segundo Sampaio (2001, p. 198) essa linha defende "uma política mais deliberativa, na qual os cidadãos consideram os

problemas públicos através de uma racionalização conjunta, que visa à melhor forma de resolver essas questões através do discurso".

Neste ponto, parece pertinente recorrermos ao texto de Guilherme Nobre (2011), *Capital social, comunicação pública e deliberação: a gestação do capital comunicacional público*, no trecho em que ele apresenta uma relevante conceituação sobre a deliberação:

> Avritzer (2000) apresenta duas ênfases diferentes para a deliberação: em uma delas a deliberação está ligada ao processo argumentativo que se desenvolve na esfera pública de discussão; na outra, abrange o processo de produção de decisões. Ele mesmo chama a atenção para o fato de que ambos os conceitos são faces de uma mesma moeda, já que argumentar (avaliar e discutir) e decidir (resolver e agir) são componentes da definição da palavra "deliberar" (NOBRE, 2011, p. 269).

As questões levantadas pelo trabalho de Sampaio procuram justamente encontrar condições para testar esse "discutir" e "agir", pertinentes aos atos deliberativos, porém ele direciona o olhar, especificamente, aos espaços de diálogo e participação na internet. O pesquisador indica que "diversos deliberacionistas passaram a ver a internet como um possível caminho para uma democracia que valorize mais a deliberação entre seus cidadãos". A linha de pesquisa adotada por Sampaio (2011, p. 199), baseia-se em indicadores de qualificação de deliberações que tem sido aplicados em debates realizados na internet, numa perspectiva denominada como "deliberação online" ou "deliberação na rede".

O modelo proposto por Sampaio é representado por tabelas com subdivisões, nas quais são lançadas as constatações obtidas a partir de um determinado espaço online de conversação. Depois de distribuídas em forma de planilhas, as informações são analisadas de maneira crítica, respeitando determinados recortes metodológicos definidos pelo próprio pesquisador, de acordo com o objetivo do estudo. Em alguns casos, Sampaio sugere que sejam feitas "surveys" complementares, junto aos participantes dos debates, a fim de obter mais informações qualitativas e maior profundidade sobre as manifestações dos participantes.

> Por serem importantes para a avaliação de deliberação e também de participação, os autores concluem que são necessárias pesquisas de opinião (surveys) ou entrevistas em profundidade com os usuários para apreender tais dados (SAMPAIO, 2011, p. 203).

A estrutura de estudo de Sampaio toma como autores de referência: Dahlberg (2001, 2002), Janssen e Kies (2005), e Jensen (2003). Reunindo componentes de análise dos autores mencionados, Sampaio divide sua análise em duas partes principais: a primeira, destinada à contextualização do fórum de discussão online em questão, "o objetivo de tal análise é entender os diversos fatores 'externos' que podem moldar a deliberação" (SAMPAIO, 2011, p. 203); e a segunda, é voltada ao processo discursivo em si.

Quanto à Contextualização, Sampaio define três critérios, e os subdivide em itens a serem identificados e preenchidos na análise:

Estrutura Comunicativa

Identificação: participantes são anônimos ou se identificam;

Abertura e liberdade: qualquer pessoa pode participar, as conversas são "dominadas" por poucos ou todos podem se expressar;

Agenda da discussão: os temas são livres ou propostos pelos responsáveis pela hospedagem do fórum;

Moderação: os responsáveis exercem algum tipo de interferência; controlando, organizando ou promovendo os debates;

Espaço público forte ou fraco: os participantes sentem que seu envolvimento é reconhecido ou gera resultados políticos concretos.

Cultura Política e Ideologia

Diferenças culturais entre regiões: perfil geral dos participantes;

Tipo do ator político a hospedar o debate: características relevantes sobre os responsáveis pelo fórum;

Ideologia dos participantes: preferências expressas abertamente pelo público, em alguns casos é necessário realizar uma survey para obter a confirmação;

Tópico de debate: assunto principal em discussão.

Design e Conteúdo: Descrição a respeito da funcionalidade do site em que o fórum acontece, relacionada com a facilidade de navegação e de uso das ferramentas de participação e deliberação. Quanto ao conteúdo, Sampaio (2011, p. 205) explica que "deve ser claro,

conciso e permitir tanto uma leitura rápida quanto uma pesquisa aprofundada sobre o assunto, considerando, assim, os diferentes níveis de informação dos usuários".

Quanto ao Processo Discursivo, Sampaio define cinco critérios, e os subdivide em itens a serem identificados e preenchidos na análise, servindo neste caso a constatações de ordem quantitativa (critérios de 1 a 3) e qualitativa (critérios 4 e 5). É importante explicar que as anotações sobre os critérios de 1 a 3 devem ser feitas para cada mensagem postada, sendo mais facilmente visualizadas em forma de planilhas com percentuais. Sampaio (2011, p. 205) também argumenta sobre a necessidade de ser realizada uma primeira filtragem nas mensagens a serem analisadas, a fim de computar apenas aquelas consideradas "relevantes", e define as que devem ser desconsideradas como:

> As mensagens irrelevantes geralmente não tratam do tópico discutido (off-topic), são propagandas (spam) ou ainda sem demandas. (...) tratam como irrelevantes as mensagens que não tenham perguntas, respostas ao tópico, sugestões ou simplesmente demandas em relação a outros atores ou ao assunto (SAMPAIO, 2011, p. 205).

A principal preocupação de Sampaio (2011, p. 206), quanto às mensagens irrelevantes, é que um alto índice delas pode indicar um baixo comprometimento com a discussão, e consequentemente, pode sugerir um baixo índice de deliberatividade.

Sampaio também julga interessante comentar se a mensagem é um questionamento inicial, inaugurando uma nova discussão, ou se é uma resposta a um tópico já aberto. Seguem os critérios do Processo Discursivo:

Tematização e crítica racional

Dialógica: mensagens com respostas, item também denominado como Reciprocidade;

Monológica: mensagens sem respostas;

Justificação Externa: usuário cita fontes externas para justificar seu argumento (fatos, dados, notícias, etc.);

Justificação Interna: utilizada valores e ponto de vista próprio, baseado em histórico pessoal (testemunho);

Posição: afirma uma posição, mas não apresenta justificativa.

Reflexividade

Persuasão: sinais de que um usuário se sente persuadido pela argumentação de outro participante;

Progresso: usuário reflete sobre outra postagem, responde com novos argumentos;

Radicalização: reação negativa a outra postagem, usuário radicaliza sua opinião anterior e não demonstra possibilidade de rever sua posição inicial.

Ideal Role Taking: Pode ser traduzida como "tomar o lugar do outro", define situações de respeito para escutar e dar atenção às colocações dos outros participantes. Segundo Sampaio (2011, p. 208), "é praticamente o primeiro pré-requisito de uma deliberação de qualidade".

Respeito Implícito: não há posições negativas, mas também não há positivas;

Respeito Explícito: quando há pelo menos uma posição positiva explícita;

Sem Respeito – rude: ofensas, ironias, ataques pessoais, etc.;

Sem Respeito – incivil: preconceito ou ataque contra princípios democráticos;

Continuidade: média de mensagens por dia.

Inclusão e Igualdade Discursiva: os dados qualitativos identificados neste critério podem já ter sido obtidos na parte da Contextualização, portanto o fundamental aqui é reunir informações para verificar o grau de inclusão digital dentro da cobertura de participação do fórum online. Devendo observar os dois itens abaixo.

Pessoas com acesso à internet

Número de postagem por pessoas

Autonomia do Estado e do poder econômico: análise qualitativa da atuação de instituições que mantém ou financiam o fórum online.

O modelo de análise de deliberação online proposto por Sampaio, no artigo comentado nestas páginas, oferece bases metodológicas bastante consistentes para pesquisas científicas sobre debates empreendidos na internet. Neste sentido, o presente texto tem a finalidade de

oferecer um ponto de partida para o desenvolvimento de uma análise mais aprofundada a respeito da discussão sobre mobilidade urbana promovida pelas entidades Ciclocidade e o Instituto CicloBR, durante o mês de Maio/2012, e os decorrentes efeitos desse engajamento da esfera pública online na campanhas de propaganda política das eleições municipais de 2012, na cidade de São Paulo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAHLGREN, Peter. **Media and Political Engagement**: Citizens, Communication and Democracy (cap. 7). New York: Cambridge, 2009.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo (ORGs). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-46.

HABERMAS, J. **O Papel da Sociedade Civil e da Esfera Pública Política** (cap. VII). In: Direito e Democracia: entre facticidade e validade, livro II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. Trad. Flávio B. Siebeneichler.

MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo (ORGs). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARQUES, Ângela C. S. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. Em: **Revista Líbero**, Ano XI n. 21, junho de 2008.

NOBRE, Guilherme Fráguas. Capital social, comunicação pública e deliberação: a gestação do capital comunicacional público. In: MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza (ORGs). **Comunicação e política. Capital social, reconhecimento e deliberação pública**. São Paulo: Summus, 2011, p. 255-272.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Quão deliberativas são discussões na rede? Um modelo de apreensão da deliberação online. In: MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo (ORGs). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 197-230.

CATRACA LIVE. *Candidatos a prefeitura querem saber o que você acha do ciclismo.* Disponível em: <http://catracalivre.folha.uol.com.br/2012/05/candidatos-a-prefeitura-querem-saber-o-que-voce-acha-do-ciclismo/>.

VÁ DE BIKE. *Entrevista com os candidatos a prefeitura de São Paulo.* Disponível em: <http://vadebike.org/2008/10/entre-ista-com-os-candidatos-a-prefeitura-de-sao-paulo/>.

VÁ DE BIKE. *Entidades querem opinião dos ciclistas para eleições.* Disponível em: <http://vadebike.org/2012/05/entidades-querem-opiniao-dos-ciclistas-para-eleicoes-2012/>.

CICLOCIDADE. *Eleições 2012 e a bicicleta em são Paulo.* Disponível em: <http://www.ciclocidade.org.br/noticias/226-eleicoes-2012-e-a-bicicleta-em-sao-paulo>.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=>.

HGPE E PESQUISA ELEITORAL – ANÁLISE DA INFLUENCIA DO HGPE NAS INTENÇÕES DE VOTO DO ELEITOR BRASILEIRO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NESTE RECENTE PERÍODO DE DEMOCRACIA BRASILEIRA

HGPE ELECCIÓN Y LA INVESTIGACIÓN - ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA INTENCIÓN DE VOTO EN LOS VOTANTES EN BRASIL HGPE ELECCIONES PRESIDENCIALES EN ESTE PERIODO DE RECIENTE DE LA DEMOCRACIA BRASILEÑA

Margarete Salles Iwanikow[1]

Camila Oliveira[2]

Roberto Gondo Macedo[3]

RESUMO

O objetivo deste artigo é verificar (analisar) qual a influência que o Horário Eleitoral Gratuito Brasileiro (HGPE) exerceu na definição de voto do eleitorado brasileiro nas últimas eleições nacionais com relação ao cargo de Presidente. Como objeto de estudo se analisou o desempenho dos candidatos de todas as eleições do recente período democrático nacional, retomado após o fim da ditadura militar que durou de 1964 a 1985, e que engloba as seis últimas eleições nacionais (dos anos de 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010) sempre no período de propaganda eleitoral gratuita anterior a votação de primeiro turno, momento no qual todos os candidatos possuíam sua parcela de tempo para expor suas ideias. O critério adotado para a análise foram as respostas às pesquisas quantitativas espontânea de intenção de voto ao cargo de Presidente da República nas pesquisas realizadas antes do inicio do HGPE e após seu término, além da comparação com o resultado de cada pleito, com esse procedimento podemos avaliar se a intenção de voto dos eleitores sofreu alteração após o período de propaganda eleitoral e verificar ainda se essa intenção de voto se efetivou nos resultados das eleições analisadas.

[1] Margarete Salles Iwanikow, jornalista, Consultora de Comunicação e Marketing Político e mestranda em Comunicação Social pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo). E-mail: megsalles@gmail.com

[2] Camila de Oliveira - Graduada em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo e Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Político pela Universidade de Taubaté. E-mail: jornalist.camila@gmail.com.

[3] Roberto Gondo Macedo - Pós-doutorando em Comunicação Política pela USP (Universidade de São Paulo), Doutor em Comunicação Social, Mestre em Administração Pública e MBA em Marketing. Diretor de Estratégias e Marketing do IGC/Naster. Docente da Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Presbiteriana Mackenzie. Presidente da Rede POLITICOM. E-mail: roberto.macedo@mackenzie.br.

PALAVRAS-CHAVE: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, pesquisa eleitoral, eleições presidenciais.

RESUMEN

El objetivo de la ponencia es verificar cual es la influencia que el horario electoral gratuito brasileño (HGPE) hay hecho en la definición del voto del electorado brasileño en las elecciones nacionales con relación al puesto de Presidente. Como objeto del estudio se analisó el desempeño de los candidactos de todas las elecciones del recente período democratico nacional, luego al fin de la dictadura militar que se quedou de 1964 a 1985, y que desarrolló a las seis últimas elecciones nacionales (del años 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 y 2010) siempre en el período de la propaganda electoral gratuita derradero a la votación en primer turno, tiempo en cuál todos lós candidactos han posuido su tiempo para exponer sus ideas. El clivo para la analise fueran las respuestas a las pesquisas quantitativas libres de las intenciones de los votos al puesto de Presidente de la Republica en las pesquisas realizadas antes del inicio do HGPE y luego al final del mismo, fuera la comparación con el resultado de cada pleito, con ese procedimiento se fue posible avaliar se la intención del voto de los electores ha sofrido alguna alteración luego al fin de lo periodo de la propaganda electoral y verificar se la inteción del voto se concretizó en los resultados de las elecciones analisadas.

PALABRAS CLAVE: Horário Gratuito de la Propaganda Electoral, elecciones presidenciales, pesquisa electoral.

1 INTRODUÇÃO

A cada eleição é mais perceptível que as campanhas eleitorais estão mais profissionais, principalmente as realizadas para cargos majoritários. O senso de convergência midiática e o acesso abundante de informações por parte da sociedade corroboraram para que o planejamento de comunicação política e marketing político se tornassem estratégicos e balizadores nas campanhas eleitorais.

Desde a definição do nome dos candidatos até o dia do pleito são necessárias decisões sobre diversos assuntos, como: coligações partidárias, captação financeira, planejamento estratégico, identidade visual da campanha, entre outros. Ações que só poderão ser bem definidas com a realização de um bom planejamento e a escolha das melhores estratégias. Para o consultor político a definição de estratégia em marketing político tem a seguinte definição

> Definimos as estratégias utilizadas em marketing político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo. (MANHANELLI, 2006, p. 16)

Todo esse planejamento reflete no que é o momento mais esperado de cada eleição majoritária, o Horário Eleitoral. É neste momento que o candidato se apresenta e se expõe mais abertamente aos seus eleitores e aos seus adversários suas propostas e ações de imagem.

Muitos profissionais e políticos concordam que o período do HGPE é o melhor momento para consolidar uma campanha majoritária, a oportunidade do líder da pesquisa, o candidato melhor avaliado pesquisas, comprovar seu favoritismo ou dos seus adversários conseguirem uma virada e suplantar o melhor colocado nas pesquisas eleitorais.

Obviamente não é possível avaliar em um artigo com corpus específico, todas as variáveis inerentes ao processo político envolto em uma eleição de proporções nacionais, todavia é possível observar que alguns dos recursos utilizados durante o período eleitoral têm a capacidade de alterar opções iniciais de votos dos eleitores, sendo que o objeto de estudo deste trabalho, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, certamente é um desses momentos.

2 HISTÓRIA E EFICIÊNCIA DO HGPE

Por muitas décadas, a TV e sua programação foram um dos maiores agentes formadores de opinião dos cidadãos brasileiros. Esse fato ocorreu por dois motivos: o primeiro de deve a representativa territorialidade nacional, que dificulta o acesso de novas ferramentas informacionais.

O segundo ponto decorre da adesão da população com os mais diversos programas e exibições, que construíram um forte laço de interação e dependência do canal. Para Albuquerque (2002), no Brasil, a propaganda política na TV surgiu em 1962 mas, apenas em 1964, "quando foi consolidada uma infraestrutura nacional de telecomunicações, é que a propaganda política na televisão passou a existir enquanto realidade politicamente relevante"

> A história nacional da televisão demonstra que, em seus mais de 60 anos, a TV envolveu-se com os telespectadores, por meio de entretenimento e informação. Criou novos hábitos e comportamentos, desde reunir famílias para assistir aos programas e discutir seu conteúdo até, ser companhia para muitos solitários e individualistas. O horários nobre tornou-se um divisor entre antes e depois da novela para marcar encontros, reuniões e até mesmo servir o jantar. (MACEDO; SÁ, 2011, p.397).

Em uma reportagem publicada em 2009 no site FAPESP Online divulgava o resultado de uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha que mostrava "que 45% dos eleitores não têm nenhum interesse em assistir na TV ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e 38% dos espectadores afirmam que o horário eleitoral não terá nenhuma importância na hora de definir o seu voto para prefeito." (BERNARDI, 2011).

Apesar do resultado desta pesquisa, as pesquisas eleitorais de intenção de voto mostram que há uma grande diferença de intenção de votos antes, durante e após o HGPE. Na visão de Castillo (2012) "o horário eleitoral brasileiro é um modelo mundialmente consagrado e se mostra muito eficiente. Isso, principalmente, porque ele utiliza o rádio e a televisão, os dois grandes veículos de massa que temos". Com relação a audiência, Castilho pondera que "apesar de maioria das pessoas dizerem que não assistem e que o horário eleitoral é chato, estudos mostram que o envolvimento da população aumenta bastante neste momento e a audiência do horário eleitoral seria maior na fase inicial do programa e nos quinze dias que antecedem a eleição".

> A análise das pesquisas de intenção de voto correlacionada com o horário político mostra que os programas possuem um alto nível de efetividade, ainda que contrarie o senso comum de que eles têm baixa audiência e reduzido impacto político. A campanha eleitoral de fato só começa a se definir após a entrada do horário. (AZEVEDO, 2012, online)

Após cinquenta anos de HGPE e de sua inegável influência na decisão do voto é importante que as equipes envolvidas nas campanhas eleitorais estejam atentam as mudanças do eleitor para adequar e modernizar o conteúdo e a forma da publicidade eleitoral.

Em um contexto contemporâneo, o que deve ser adequado no novo modelo do eleitor não é a discussão do término ou continuidade do HGPE, mas sim um novo formato de

interação com o eleitor que permita maior dinamismo e envolvimento durante a apresentação dos principais pontos da campanha.

O HGPE deve readequar seu discurso para atender o novo cidadão/eleitor que vem surgindo, o eleitor 2.0. Esse comportamento do novo eleitor é decorrente da sua interação com outros canais de comunicação provenientes de atividades relacionadas ao seu cotidiano. Muitos programas televisivos promovem interações em tempo real com os seus apresentadores e até, em alguns casos, alterações no conteúdo, como no caso de "Reality Show".

De todo modo, é salutar reiterar a relevância do HGPE na sociedade brasileira e na continuidade da exposição midiática em momentos eleitorais e pós-eleitorais, mantendo ativo o princípio democrático e participativo da população nos pleitos e acompanhamento eleitoral.

3 SOCIEDADE DO CONHECIMENTO E PERFIL DO ELEITOR 2.0

O ano de 2008 trouxe ao marketing político um novo conceito de campanha eleitoral. Com as eleições presidenciais dos Estados Unidos, a campanha de Barack Obama trouxe novas fórmulas para serem pesquisadas, adaptadas e incorporadas às campanhas eleitorais brasileiras. A campanha de Obama se atentou ao cidadão/eleitor 2.0 e soube usar as plataformas digitais de forma a divulgar suas propostas e mobilizar seus apoiadores.

> É fundamental ressaltar que, independentemente da tecnologia, o que move toda a comunicação, seja na internet ou fora dela, é a natureza humana. (...) O grande diferencial (da campanha de Obama) foi justamente a compreensão da real dinâmica a ser adotada na comunicação através dessas novas ferramentas: escutar e dialogar em vez de apenas discursar, incluir em vez de apenas recrutar, envolver em vez de simplesmente convocar. (BARREIRA e COSTA, 2012, p. 20 e 21).

Os números relacionados com o uso dos recursos *web*, incluindo as redes sociais são representativos e com grande potencial de crescimento. Segundo IDG (2012, online), "o número de usuários com acesso à internet no Brasil já soma mais de 84,1 milhões, passando em média, cinco horas por dia no Facebook e fazendo um uso cada vez mais diversificado das mídias sociais".

Em 2008 a legislação brasileira ainda não permitia o uso efetivo da internet nas eleições, por isso, após a legislação eleitoral sofrer algumas alterações, apenas no ano de 2010, na eleição presidencial, é que os candidatos brasileiros começaram a utilizar as plataformas digitais e algo e perceber a mudança que isso representaria ao pleito.

> Nas eleições presidenciais de 2010, um fenômeno semelhante (ao de Barack Obama) aconteceu. Quando as urnas eletrônicas foram abertas no primeiro turno da disputa, muitos analistas políticos tiveram uma surpresa. Contrariando expectativas, a candidata Dilma Rousseff (PT) teria de disputar o segundo turno com José Serra (PSDB). A presidenciável de Lula, favorita para vencer a disputa na primeira rodada, era atropelada por um movimento inédito na história da democracia brasileira: impulsionada pelas mídias sociais, Marina Silva (na época, filiada ao PV) tinha conquistado quase 20 milhões de votos, ajudando a levar a eleição para o segundo turno. (BARREIRA e COSTA, 2012, p.2-3).

Castillo e Manhanelli (2012, p. 24), também afirmam que nas eleições presidenciais de 2010, Marina Silva soube usar os novos recursos da comunicação digital. "Com uma candidatura independente e pouco tempo para apresentar suas propostas pela TV e pelo rádio, certamente foi graças à internet que Marina Silva teve a oportunidade de se fazer ouvir."

Mesmo com a eficiência do HGPE mostrada durante esses 50 anos é necessário um momento de reflexão para as mudanças e ajustes dos discursos utilizados no horário eleitoral, mas que também as equipes envolvidas nas campanhas eleitorais se atentem as novas formas de comunicação e a utilizem da melhor forma todo e qualquer canal de comunicação que possa transmitir a mensagem dos políticos aos eleitores.

4 PESQUISAS ELEITORAIS

Pelo senso comum, muitos eleitores duvidam e questionam a validade das pesquisas, e em alguns casos, em geral quando as pesquisas são desfavoráveis, os próprios políticos. Entretanto os profissionais da área sabem a importância das pesquisas para o desenvolvimento de uma campanha eleitoral, tanto das pesquisas quantitativas quanto as qualitativas.

Com relação aos tipos de pesquisas e suas funções Manhanelli nos mostra:

> Existem basicamente dois tipos de pesquisas: a *quantitativa e a qualitativa.* A primeira serve para saber o grau de popularização do candidato e dos concorrentes (...). É esta a pesquisa mais divulgada nos órgãos de comunicação. Para nós, a mais importante é a qualitativa, uma vez que traz em seu bojo informações sobre o perfil do eleitorado e qual o perfil ideal dos candidatos, além dos temas mais ventilados pela população sobre seus problemas, anseios, desejos e necessidade, que servirão de base para o questionário da quantitativa. . (MANHANELLI, 1992, p.37)

É possível perceber que as pesquisas qualitativas orientam as campanhas e fornecem embasamento para ações que envolvam conceitos das campanhas e do candidato. As pesquisas quantitativas orientam as campanhas com relação a circunstancias pontuais, mostrando um retrato, no qual é possível identificar um momento específico da disputa eleitoral, servindo como leme da campanha eleitoral ao guiar o curso a seguir durante o desenvolvimento do trabalho eleitoral.

Sendo assim as pesquisas se complementam sendo necessário a realização de ambas para desenvolver um planejamento de campanha que almeje sucesso nas urnas. Para Gomes (2004, p.104) "o processo de criação e produção de campanhas publicitárias eleitorais culmina na definição da estratégia dos meios que, de forma semelhante à estratégia das linhas de comunicação, deve partir do conhecimento das características do eleitor".

A principal funcionalidade das pesquisas eleitorais são as inferências estatísticas, que permitem maior acompanhamento das ações estabelecidas durante a campanha e momentos pré-eleitorais. De modo diferenciado de algumas ações no mercado, os resultados das pesquisas eleitorais, quando desenvolvidos sem nenhum "enviezamento" ou erros estatísticos, realmente representam a dinâmica das ruas, no sentido de receptividade das ações do candidato e também das políticas de contrapropaganda dos adversários.

5 CONJUNTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1989

Depois de 25 anos sob um regime de ditadura militar os brasileiros tiveram o direito de escolher seu presidente pelo voto direto, resultado de um movimento de grandes proporções iniciado em 1983 com adesão de diversos políticos, artistas e demais personalidades. Por causa do movimento "Diretas Já!", em 1985 é realizada a eleição, de forma indireta, de Tancredo Neves à Presidência da República.

Com as eleições diretas de 1989 diversas partidos registraram candidatura próprias atingindo o record, que dura até os dias atuais, de 22 candidatos a Presidência da República, outro fator relevante da disputa presidencial foi a participação da candidata Lívia Maria de Abreu do Partido Nacionalista, a primeira mulher a concorrer ao cargo mais importante do país.

Pela tabela 01, que traz as pesquisas de intenção de votos dos principais candidatos ao pleito, observamos que o HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) foi especialmente importante para os dois principais candidatos, Fernando Collor de Mello do PRN (partido da reconstrução nacional) e Luis Inácio Lula da Silva do PT (partido dos trabalhadores).

É possível observar que o candidato Collor não conseguiu manter a alta preferência demonstrada no inicio da corrida eleitoral enquanto o candidato Lula consegue suplantar o candidato em segundo nas pesquisas até o mês de julho e conseguir a vaga no segundo turno da eleição.

Tabela1 - Intenção de votos nas eleições de 1989
(Resposta espontânea e única, em %)

Candidato	Julho 22/07/89	Inicio HGPE 15/09/89	Final HGPE 14/11/89	Resultado da eleição
Fernando Collor de Mello	38	40	26	28,5
Leonel Brizola	12	14	14	15,4
Lula	6	6	15	16,1
Ullysses Guimarães	6	5	11	4,4
Mário Covas	7	8	9	10,8

Fonte: Instituto de Pesquisa Datafolha (acervo)

A segunda eleição presidencial após o período de ditadura foi realizada dois anos após o impeachment do presidente eleito em 1989, Fernando Collor de Mello. Após denuncias de corrupção e tráfico de influência o presidente não resistiu às pressões e renunciou ao cargo em 29 de dezembro de 1992, entretanto, no mesmo dia o Congresso Nacional decretou sei impeachment, fazendo com que o ex-presidente perdesse os direitos políticos por oito anos. Após sua saída assumi o cargo de presidente o vice-presidente Itamar Franco, que nas eleições de 1994 apoia seu ex-ministro da fazenda, Fernando Henrique Cardoso.

O candidato Fernando Henrique Cardoso do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) tem como principal alicerce de campanha o Plano Real, iniciado por ele no governo Itamar Franco e que serviu como principal promessa de campanha a consolidação do plano em seu governo.

O principal candidato de oposição, Lula, o candidato do PT, derrotado em segundo turno na eleição anterior perde força e não consegue sequer levar a disputa para segundo turno neste pleito.

Pela tabela 2 podemos perceber que o candidato governista, Fernando Henrique Cardoso, possui uma curva de ascensão enquanto que o principal opositor, o candidato do PT, Lula, possui uma curva descendente nas pesquisas eleitorais realizadas pelo Instituto Datafolha.

Tabela 2 - Intenção de votos nas eleições de 1994
(Resposta espontânea e única, em %)

Candidato	Início de Julho 13/07/94	Inicio HGPE 22/08/94	Final HGPE 01/10/94	Resultado da eleição
Fernando Henrique Cardoso	29	43	48	54
Lula	32	23	22	27
Brizola	7	5	5	3
Oréstes Quércia	7	4	4	4

Fonte: Instituto de Pesquisa Datafolha (acervo)

Pelos dados podemos perceber que mesmo com o horário político o candidato de oposição não conseguiu reverter a tendência de baixa nas suas intenções de voto, enquanto o candidato governista manteve sua curva ascendente.

Durante seu primeiro mandato o presidente FHC conseguiu aprovar no congresso nacional a emenda constitucional n° 16, em 4 de julho de 1997, que alterava as regras de eleições no Brasil. Com a alteração contida na emenda constitucional passa ser possível a reeleição a cargos majoritários, inclusive valendo para o próximo pleito nacional.

Sendo assim, as eleições de 1998, foram as primeiras em que os governantes puderam tentar a reeleição, incluindo o presidente em exercício e principal articulador da aprovação da emenda.

Em 1998 as eleições possuíram características mornas o presidente Fernando Henrique Cardoso, candidato a reeleição, possuía altos níveis de aprovação em seu governo e se utilizou deste expediente para guiar sua campanha eleitoral, utilizando, principalmente, a estabilidade econômica e sua política externa como motes de campanha.

Podemos perceber, pela tabela 3, que os três principais candidatos tiveram uma curva de crescimento pequena, mas constante, desde a oficialização da candidatura, culminando com a vitória, novamente em primeiro turno, da primeira campanha presidencial à reeleição.

Tabela 3 - Intenção de votos nas eleições de 1998
(Resposta espontânea e única, em %)

Candidato	Início de Julho 08/07/98	Inicio HGPE 14/08/98	Final HGPE 02/10/98	Resultado da eleição
Fernando Henrique Cardoso	40	42	49	53
Lula	28	26	26	31,7
Ciro Gomes	7	7	10	11
Enéas	4	4	2	2,1

Fonte: Instituto de Pesquisa Datafolha (acervo)

É salutar averiguar que durante o período de HGPE o presidente FHC consegue consolidar sua campanha enquanto seu principal opositor não obtém melhora nas pesquisas eleitorais.

Em 2002 o Brasil sofre na área econômica com uma crise financeira que tumultua o cenário interno, por isso os índices de avaliação do atual governo são bem menores que os ideais para conseguir eleger um sucessor.

Assim o pleito de 2002 é marcado pelo fim do governo FHC, em baixa na avaliação popular, e o embate entre seu candidato a sucessão e uma gama de candidatos de oposição sendo o mais destacado o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva.

No inicio da corrida presidencial temos um cenário no qual o candidato governista, José Serra, não consegue ascensão nas pesquisas eleitorais, sendo preterido pelos candidatos de oposição Lula do PT e Ciro Gomes do PPS (Partido Popular Socialista), situação que se mantém até o inicio do período de propaganda eleitoral.

Observa-se pela tabela 4 que o HGPE foi determinante para os candidatos em seus objetivos, sendo positivos para os candidatos Lula e Serra e negativo para o candidato Ciro Gomes.

Tabela 4 - Intenção de votos nas eleições de 2002
(Resposta espontânea e única, em %)

Candidato	Início de Julho 30/07/02	Inicio HGPE 16/08/02	Final HGPE 02/10/02	Resultado da eleição
Lula	23	25	36	46,4
Ciro Gomes	18	18	13	11,9
José Serra	6	6	11	23,2
Anthony Garotinho	4	6	7	17,9
Zé Maria	0	-	-	0,5
Outras respostas	2	2	2	-
Nenhum	4	3	2	-
Não sabe	42	41	29	-

Fonte: Instituto de Pesquisa Datafolha (acervo)

Os candidatos Lula e Serra conseguem manter um crescimento constante durante o desenvolvimento do HGPE, conseguindo convencer parte dos indecisos e angariar votos o candidato Ciro Gomes, o candidato que mais perdeu projeção com o período de horário eleitoral.

Nesta eleição podemos observar pelos dados da tabela que no resultado final da eleição os percentuais de votos são bem maiores que o da última pesquisa realizada antes do pleito, fato ocasionado pelo alto número de indecisos que perdurou até a última pesquisa.

No final do primeiro mandato do Presidente Lula sua aprovação era de 52% entre ótimo e bom, índice obtido principalmente pelas políticas sociais e de redistribuição de renda. Obviamente, essas mesmas políticas foram o principal alvo dos concorrentes do presidente à reeleição em 2006, seja para se apropriar da ideia seja para questionar a sua forma de implantação.

O pleito de 2006 foi marcada pela reeleição do presidente Lula, que durante todo o processo eleitoral o candidato manteve grande dianteira nas pesquisas realizadas. Marcou

também esta eleição a polarização entre o candidato Lula do PT (partido governista) e o candidato Geraldo Alckmin do PSDB (principal partido opositor), deixando todos os demais candidatos relegados a um segundo plano e com muito pouca influencia na definição do resultado.

Conforme observamos na tabela 5 o HGPE foi determinante para a consolidação do candidato do PSDB e proporcionou um crescimento consolidado que ocasionou a realização do segundo turno do pleito.

Tabela 5 - Intenção de votos nas eleições de 2006
(Resposta espontânea e única, em %)

Candidato	Início de Julho 17/07/06	Inicio HGPE 08/08/06	Final HGPE 30/09/06	Resultado da eleição
Lula (PT)	31	33	40	48,6
Geraldo Alckmin (PSDB)	14	12	28	41,6
Heloisa Helena (PSOL)	3	5	5	6,9
Cristovam Buarque (PDT)	0	0	1	2,6
Rui Costa Pimenta (PCO)	0	0	0	0
José Maria Eymael (PSDC)	-	0	0	0
Luciano Bivar (PSL)	-	-	0	0
Em branco/ nulo/ nenhum	6	5	3	
Outros	2	-	1	
Não sabe	44	42	20	

Fonte: Instituto de Pesquisa Datafolha (acervo)

O pleito de 2010 foi marcado por diversas características próprias e únicas, das quais podemos citar como as principais:

- primeira eleição, após o fim da ditadura, sem a participação do presidente Lula como candidato. Desde 1989, com a primeira eleição com votos direto, após o Golpe Militar de 1964, o ex-sindicalista Luiz Inácio da Silva participa das eleições presidenciais, tendo sido derrotado em três ocasiões (as três primeiras em 1989, 1994 e 1998) e conseguindo a eleição

em 2002 e a reeleição em 2006. Por este motivo, este pleito sem sua participação traz especial destaque a situação da esquerda no cenário político da eleição.

- confronto das gestões PT (partido dos trabalhadores) x PSDB (partido da social democracia brasileira). Em 1994 foi eleito à Presidência da República o candidato Fernando Henrique Cardoso, ex-ministro da fazenda do governo Itamar Franco, que conseguiu destaque nacional após implantar o Plano Real e conseguir diminuir a inflação e dar estabilidade a economia nacional.

Em 1998 foi reeleito, em primeiro turno após uma campanha embasado ainda sobre o sucesso econômico de seu governo. Em 2002, Fernando Henrique Cardoso tentar fazer seu sucessor o ex-ministro da saúde e senador por São Paulo José Serra, mas quem vence o pleito é o candidato pelo PT, Luiz Inácio Lula da Silva, na sua 4ª disputa eleitoral.

O presidente Lula inicia seu mandato com a continuidade das ações assumidas pelo governo anterior e com diversas medidas voltadas ao desenvolvimento social o presidente Lula consegue a reeleição em 2006. Sendo assim neste pleito de 2010, concorreram os "herdeiros políticos" dos dois últimos presidentes dando certa configuração "tira teima" entre as duas formas de gestão.

- primeira vez em que duas mulheres são protagonistas em uma eleição presidencial, com chances reais de vitória. As candidatas Dilma Rousseff do partido dos trabalhadores e Marina Silva do partido verde foram pela primeira vez, protagonistas das eleições presidenciais. Dilma representava a continuidade do governo Lula e um dos lados do confronto de gestão contra o candidato José Serra (o herdeiro político do governo FHC) e Marina Silva representava uma via alternativa, uma opção que mostrava que outros caminhos poderiam ser escolhidos.

Para desenvolver a análise para este trabalho foi compilado os dados das pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha, conforme consta na tabela 6.

Tabela 6 - Intenção de votos nas eleições de 2010
(Resposta espontânea e única, em %)

Candidato	Início de Julho	Inicio HGPE	Final HGPE	Resultado da eleição
José Serra (PSDB)	37	33	29	33
Dilma Rousseff (PT)	36	41	47	47

Marina Silva (PV)	10	10	16	19
Plínio de Arruda Sampaio (PSOL)	1	0	1	1
Zé Maria (PSTU)	1	0	0	0
Eymael (PSDC)	0	0	0	0
Rui Costa Pimenta (PCO)	-	0	0	0
Ivan Pinheiro (PCB)	-	0	0	0
Levy Fidelix (PRTB)	-	0	0	0
Em branco/ nulo/ nenhum	4	5	2	-
Não sabe	10	9	4	-

Fonte: Instituto de Pesquisa Datafolha (acervo)

Em 2010 logo após o registro de candidaturas percebe-se o empate técnico entre os candidatos do PSDB e do PT, dados verificados em outras pesquisas mostram que esses candidatos estavam em curvas com sentido diferentes, o candidato do PSDB em curva decrescente e a candidata do PT em curva ascendente, situação esta que continuou mesmo após o início do HGPE, vindo a termo que no final do período de HGPE a diferença era de 18 pontos.

Pela análise verificamos que o HGPE foi importante para a consolidação da candidata do PV Marina Silva, pois a candidata conseguiu consolidar sua candidatura ao ponto de muitos especialistas creditarem a sua campanha a necessidade de realização do segundo turno.

6 COMPARATIVO ENTRE AS ELEIÇÕES

A realidade de cada momento eleitoral, com sua conjuntura política e características próprias, proporciona realidades diversas a cada eleição, podemos comparar no quadro 1 as correlações entre as eleições e a importância do HGPE em cada uma delas.

QUADRO 1 – COMPARATIVO ENTRE A IMPORTÂNCIA DO HGPE EM CADA ELEIÇÃO	
Eleição	**Importância do HGPE na eleição**

1989	Foi relevante para o candidato Lula, pois ele conseguiu, nesse período, suplantar o candidato que estava em segundo lugar nas pesquisas e disputar o segundo turno do pleito. Também foi significativo para o candidato Collor de Mello, só que de maneira diversa pois nesse período ele não conseguiu manter os altos índices de intenção de voto e permitiu uma aproximação dos adversários, que ocasionou o segundo turno.
1994	Impulsionado pelo Plano Real o candidato FHC possui uma curva de ascensão nas pesquisas enquanto que o principal opositor, o candidato do PT, Lula, possui uma curva descendente. Situação que permanece inalterado mesmo com o horário político. Sendo assim o HGPE foi decisivo para consolidar a campanha de FHC resultando sua vitória em primeiro turno.
1998	O HGPE possibilitou que os três candidatos melhores posicionados nas pesquisas eleitorais aumentassem esses números, sem, entretanto, haver mudanças significativas durante o período, sendo assim o pleito teve a vitória, em primeiro turno, da primeira campanha presidencial à reeleição, do presidente Fernando Henrique Cardoso.
2002	Os candidatos Lula e Serra foram os que conseguiram melhoras no período de HGPE e o candidato Ciro Gomes o que mais perdeu adesão nas pesquisas no período. Importante citar os altos índices de indecisos nas pesquisas, fato que propiciou percentuais de votos nos resultados da eleição bem maiores que os registrados na última pesquisa realizada antes do pleito.
2006	Durante o HGPE o candidato Geraldo Alckmin conseguiu ascensão considerável conseguindo levar a disputa para o segundo turno, apesar do presidente Lula também ter crescido, este não conseguiu a vitória em turno único.
2010	A principal favorecida pelo período de HGPE foi a candidata Marina Silva, que conseguiu projeção suficiente para provocar o segundo turno, apesar de não participar dele. Foi o ano do embate entre os "herdeiros políticos" de duas gestões, a do PT e do PSDB. No registro de candidaturas percebe-se o empate técnico entre os candidatos do PSDB e do PT, dados verificados em outras pesquisas mostram que esses candidatos estavam em curvas com sentido diferentes, o candidato do PSDB em curva decrescente e a candidata do PT em curva ascendente, situação esta que continuou mesmo após o início do HGPE, vindo a termo que no final do período de HGPE a diferença era de 18 pontos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas eleitorais são importantes instrumentos de verificação da intenção do eleitorado e guia para o desenvolvimento dos trabalhos dos políticos e profissionais da área,

obviamente não são os únicos e não se deve guiar somente por eles para a definição das estratégias nas peças de campanha.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é, sem dúvida, um dos melhores momentos para expor ideias, conceitos e propostas dos candidatos, buscando adesão a campanha almejando a eleição do político. Pode ser considerado, mesmo com o uso de novas mídias, como o maior canal de comunicação política presente em território nacional, com maior foco em eleições majoritárias, onde a TV ganha maior amplitude, como no caso presidencial, da pesquisa.

Este estudo analisou a conjuntura simplificada de cada uma das eleições no período pós-ditadura, suas pesquisas de intenção de voto no período de exibição do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) e os resultados dos pleitos.

Com esses dados foi traçada uma correlação entre as pesquisas eleitorais e a exibição do HGPE e, apesar da ciência de que muitos outros fatores possam exercer influencia no comportamento eleitoral dos eleitores, podemos identificar que o HGPE é sim um fator de grande importância para o resultado do pleito, merecendo toda atenção dos eleitores e principalmente dos candidatos e profissionais da área para que, ao usar, todo o espectro de recursos, técnicas e estratégias possíveis consigam desenvolver programas que atinjam os objetivos da campanha.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. R.. *Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil*. Civitas. v.2, nº 2, dez. 2002

AZEVEDO, Fernando Antônio. *HGPE***.** FAPESP Online. Disponível em <http://revistapesquisa.fapesp.br/index.php>. Acesso em 19.set.2012.

BERNARDI, O. M. *A inserção do cotidiano no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: o uso político da realidade social como reforço à candidatura* in Conversas e controvérsias, Porto Alegre, v.2, n.2, p. 65-79. 2011.

CASTILHO, G. MANHANELLI, C. *Internet e eleições*: bicho de sete cabeças? Manhanelli Editorial, São Paulo: 2012.

CASTILHO, G. *Horário Eleitoral – "Ultrapassado é o conteúdo"*. Disponível em <http://marketingpolitico.com.br/2012/08/29/horario-eleitoral-ultrapassado-e-o-conteudo/>. Acesso em 29.ago.2012.

COSTA, T., BARREIRA, E. (orgs). *Como planejar uma campanha eleitoral 2.0 e fazer monitoramento político* e-book disponível em <http://ideas.scup.com/ebooks/>, 2012.

GOMES, N. D. *Formas persuasivas de comunicação política:* propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3.ed. 2004.

IDG. *Potencializações da Internet.* Disponível em <www.idg.com.br/pesquisas/dados/brasil/internet08>. Acesso em 18.set.2012.

INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. *Acervo eleitorais/eleições presidenciais.* Disponível em <www.datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/acervos/presidenciais>. Acesso em 10.ago.2012.

MACEDO, Roberto Gondo; SÁ, Andréa Firmino. TV e fomento democrático: os debates eleitorais e a comunicação política na redemocratização brasileira. In: *Televisão na América Latina:* 1950-2010. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO de comunicação e editora Metodista, 2011.

MANHANELLI, C. A. *Estratégias Eleitorais:* marketing político. São Paulo: Summus, 2006.

_____.*Eleição é guerra:* marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus, 1992.

ALOIZIO MERCADANTE NA ELEIÇÃO AO GOVERNO DE SÃO PAULO EM 2010: ANÁLISE DA CAMPANHA COM VISÕES DA COORDENAÇÃO E DA MILITÂNCIA[1]

ALOIZIO MERCADANTE THE ELECTION OF GOVERNMENT SÃO PAULO IN 2010: ANALYSIS OF CAMPAIGN WITH VISIONS COORDINATION AND MILITANCY

Elaides Basilio Andrelino[2]

RESUMO

Apesar de lançar sua candidatura num cenário positivo ao Partido dos Trabalhadores, por conta da alta aprovação do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a candidatura de Aloizio Mercadante para o governo paulista em 2010 não conseguiu tirar a hegemonia do PSDB em São Paulo, há 16 anos no poder. Este artigo analisa, sob a ótica do marketing político, a partir das vozes de militantes e coordenadores da campanha e da análise de desempenho do candidato no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e nos programas de debates, além da abordagem dada pela imprensa na cobertura da campanha. Foram avaliados a partir de metodologias específicas, os motivos que inviabilizaram o candidato petista de ao menos chegar ao segundo turno da eleição de 2010. O resultado mostra que apesar do bom cenário político, questões internas do partido inviabilizaram a construção de um planejamento integrado de gestão de marketing e comunicação, o que afetou diretamente o desempenho eleitoral do candidato.

Palavras-chave: Eleições, PT, debates, HGPE, imprensa.

ABSTRACT

[1] Este artigo foi redigido a partir da pesquisa *Eleição para governador de São Paulo – 2010: As variáveis petistas e a confirmação do continuismo* apresentada ao curso de especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral, do departamento de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da USP, em 25 de fevereiro de 2012.

[2] Pós-graduanda em *Global Strategic Communication*, na área de *Arts in Mass Communication* pela *University of Florida* – EUA. Especialista em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e em Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas pela UniFAI. É gestora de comunicação da Prefeitura de Guarulhos.

Despite launching his candidacy in a positive scenario the PT, due to the high approval of then President Luiz Inácio Lula da Silva, Mercadante's candidacy for the state government in 2010 failed to remove the hegemony of the PSDB in São Paulo, there 16 years in power. This article examines, from the perspective of political marketing, from the voices of activists and coordinators of the campaign and the analysis of performance of the candidate in Time Free Election Propaganda (HGPE) programs and debates, as well as the approach taken by the press campaign coverage. Were evaluated from specific methodologies, the reasons that hamper its PT candidate to at least reach the second round of the 2010 election. The result shows that despite the good political landscape, internal matters of the party made it impossible to build an integrated planning and management of marketing communication, which directly affected the electoral performance of the candidate.

Keywords: Elections, PT, debates, HGPE, press.

1 INTRODUÇÃO

A campanha para o governo estadual de São Paulo em 2010 revelou um conjunto de variáveis que parecia apontar para uma possível disputa no segundo turno entre os candidatos Geraldo Alckmin (PSDB) e Aloizio Mercadante (PT), em favor deste último. Entre essas variáveis se destacam: o Estado comandado há 16 anos pelo PSDB, e um governo interrompido na metade pelo então governador José Serra e que havia exposto uma série de gargalos que contribuíam para os argumentos de campanha: pedágios caros, programas questionáveis de educação, segurança envolta na guerra entre polícias, saúde e transporte ruim. Por outro lado, a popularidade do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, inédita na história política do país, contribuía para puxar votos a Mercadante, especialmente na reta final da campanha, quando o próprio presidente intensificou a sua participação no horário eleitoral gratuito. Mesmo assim, a vitória do candidato da situação, Geraldo Alckmin, foi contundente: 50,63% dos votos válidos (11,5 milhões de votos) contra 35,23% de Mercadante (8 milhões de votos), o que garantiu a eleição ainda no primeiro turno. Assim, ficam as questões analisadas nesta pesquisa: O que impediu o candidato da oposição de conseguir ao menos levar a disputa ao segundo turno? Quais oportunidades foram desperdiçadas pela organização da campanha que justificasse o mau desempenho ante tantas variáveis favoráveis? Por que essas variáveis não influenciaram o eleitor modal a ponto de fazer valer a proposta

oposicionista num estado que revelou disposição para mudar pelo menos na última semana de campanha?

A pesquisa foi desenvolvida e fundamentada em quatro eixos: análise de entrevistas com membros que participaram da coordenação da campanha e militantes, análise das propagandas políticas na televisão, dos programas de debate e da cobertura da imprensa.

2 MERCADANTE E A CAMPANHA DE 2010

Aloizio Mercadante Oliva nasceu em Santos (SP) em 13 de maio de 1954, filho de um general do Exército e ex-comandante da Escola Superior de Guerra. Formou-se em Economia pela Universidade de São Paulo (USP), tendo cumprido os programas de Mestrado em Ciência Econômica e de Doutorado em Teoria Econômica pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Iniciou sua carreira política partidária em 1980 no PT, onde foi um dos seus fundadores, além de assessor econômico**.** Participou da elaboração dos programas de governo do partido e, em 1982, nas eleições para governo do Estado de São Paulo, coordenou o Programa de Governo e a campanha eleitoral do partido. No ano seguinte, ajudou a fundar a Central Única dos Trabalhadores (CUT) durante o 1º. Congresso Nacional da Classe Trabalhadora (Conclat) realizado em São Bernardo do Campo (SP). Participou como coordenador das campanhas presidenciais em 1989, 1994, 1998 e 2002. Em 1994 foi candidato a vice-presidente da República com Luiz Inácio Lula da Silva. E em 1996 foi candidato a vice-prefeito de São Paulo na chapa de Luiza Erundina. Em 2002 foi eleito o Senador mais bem votado do país até então, com 10.497.348 votos[3].

Nas eleições de 2006 e 2010, pleiteou o cargo de governador de São Paulo, tendo recebido, respectivamente, 6.771.582 votos na disputa com José Serra e 8.016.866 votos contra Geraldo Alckmin.[4] Nos dois pleitos a votação foi insuficiente para levá-lo ao segundo turno da disputa. No entanto, houve uma evolução expressiva na votação da primeira para a segunda eleição.

[3] Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Disponível em: <www.tse.jus.br>. Acesso em: 13/09/2011.
[4] Idem.

A oficialização do seu nome para a disputa ao governo de São Paulo ocorreu em 29 de março de 2010, quando o senador Eduardo Suplicy desistiu da candidatura depois de ter sido convencido pela executiva estadual do PT. Mesmo com os resultados das pesquisas de intenção de voto indicando que Suplicy aparecia à frente de Mercadante, o primeiro com 19%, o segundo com 13%, o PT decidiu que deveria investir mais uma vez em Mercadante que, em 2006, havia vencido as prévias no partido contra Marta Suplicy, concorrendo ao governo do Estado contra José Serra (PSDB), que saiu vitorioso com 57,93% dos votos enquanto o petista teve 31,68%.[5]

Na disputa, além de Mercadante e Alckmin, concorreram os candidatos Celso Russomanno, pelo Partido Progressista (PP); Paulo Skaf, Partido Socialista Brasileiro (PSB); Fábio Feldmann, pelo Partido Verde (PV); Luiz Carlos Prates (conhecido como Mancha), Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU); Anaí Caproni Pinto, Partido da Causa Operária (PCO); Paulo Bufalo, Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Igor Grabois, Partido Comunista Brasileiro (PCB).

Apesar das variáveis a favor de Mercadante, a disputa dava sinais de que a campanha não seria facilmente conduzida, pois a militância do PT em São Paulo teria a árdua missão de dividir seus esforços entre os candidatos executivos e legislativos. Outra questão era a inserção do PSDB no maior colégio eleitoral do País: o partido detinha 216 prefeituras e 1.170 vereadores, enquanto o PT possuía o controle de 64 municípios e 520 vereadores. Quando se mensurava os deputados federais o PSDB tinha 17 e o PT 14; nos estaduais, os tucanos também levavam vantagem: 21 contra 19.[6]

Embora o contexto afirmasse o favoritismo de Alckmin, o PT reforçou suas coligações, criando a *União para mudar*, que abarcou os partidos PRB, PDT, PTN, PR, PSDC, PRTB, PRP, PC do B e PT do B.

A coordenação da campanha de Mercadante desenvolveu estratégias para fustigar os pontos vulneráveis do opositor, conforme relata o vereador Chico Macena, um dos articuladores da campanha: "A orientação desde o início foi apresentar propostas que tirassem o estado de São Paulo do imobilismo. Vamos lembrar que no auge do crescimento econômico do país, todos os estados cresceram, aproveitando as políticas do governo Lula e São Paulo

[5] Ibidem.
[6] Revista *IstoÉ Independente*. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/60731_MERCADANTE+E+ALCKMIN+ENTRAM+NO+JOGO>. Acesso em: 16/09/2011.

foi o estado que menos cresceu".[7] Outros pontos considerados nas propostas atuavam na educação, saúde e segurança, além de um projeto de desenvolvimento que incorporasse propostas regionais.

Nesse sentido, *o Programa de Mercadante ao Governo de São Paulo* foi pensado e elaborado com base nas realizações dos oito anos de governo de Lula. O primeiro item de sua estrutura evidencia que os projetos de Mercadante, caso eleito, seguiriam a linha de governo da gestão do PT na Presidência da República: "O exemplo de Lula guiará Mercadante na transformação de São Paulo".[8] Dentro dessa configuração, o programa mostra que uma das suas principais estratégias era colar à imagem do candidato ao governo de Lula. O *slogan* também deixa claro essa ideia: *o que Lula fez para o Brasil, Mercadante poderá fazer por São Paulo*.

3 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

Segundo o vereador José Américo,[9] coordenador de comunicação, a campanha fez um diagnóstico profundo dos aspectos sociais e econômicos do Estado de São Paulo baseado em pesquisas desenvolvidas por órgãos estaduais, municipais e federais. Posteriormente foi feito um diagnóstico político por meio de dados fornecidos pelos Diretórios Municipais e Regionais para conhecer melhor o perfil político dos líderes e moradores de cada região. Foram feitas também pesquisas diagnósticas para analisar o "espectro político ideológico do Estado" e pesquisas qualitativas (*focus group*) para auxiliar na obtenção de um melhor diagnóstico. Nessa perspectiva, José Américo, diz que a estratégia da campanha se baseou em dois eixos: "O primeiro eixo era que o Mercadante tinha que ser o candidato que tinha uma relação muito grande com o governo Lula – a história pessoal dele contribuía para isso. (...) [Segundo], nós tínhamos também que fazer a disputa regional e o Mercadante se apresentar como alternativa regional".

[7] MACENA, Chico. Questionário respondido para esta pesquisa em 5 de set. 2011. Todas as referências a esse nome neste artigo referem-se a essa entrevista.
[8] *Programa de Governo 2010* de Aloizio Mercadante, p. 6.
[9] AMÉRICO, José. Entrevista concedida à esta pesquisadora em 18 de ago. 2011, em seu gabinete na Câmara Municipal de São Paulo. Todas as referências a esse nome neste artigo referem-se a essa entrevista.

O também vereador Chico Macena, que participou da coordenação da campanha, aponta que a orientação inicial para a campanha permaneceu a mesma em todo o processo: "associação com o governo Lula" e "projeto de desenvolvimento que incorporasse propostas regionais". Américo defende que em alguns momentos a campanha precisou mudar as táticas, "fazer alguns ajustes"; porém as estratégias permaneceram as mesmas. Além disso, diz que o partido procurou "fazer uma crítica consistente ao governo de Alckmin e do PSDB no Estado". Do mesmo modo, Macena defende que: "a única coisa que mudou foi que em determinado momento resolvemos responder aos ataques pessoais da campanha de Geraldo Alckmin".

A orientação inicial da campanha para a militância, segundo Paulo Victor de Angeli Filho,[10] que atuou em Carapicuíba, "era descaracterizar o governo Serra, porque o Alckmin perante o eleitorado é colado ao Serra". Já o militante Luiz dos Santos Pereira Mendonça,[11] de Guarulhos, recebeu a orientação para que se empenhasse muito na campanha de Mercadante, especialmente porque na sua cidade o PT exerce seu terceiro mandato consecutivo na Prefeitura. Por sua vez, Geraldo Figueiredo de Almeida,[12] que articulou a campanha na região de Pirituba, em São Paulo, revela que a campanha já iniciou com alguns gargalos que dificultaram o desempenho de parte da militância e de grandes líderes: "Tivemos uma situação muito difícil que foi a consequência das prévias na Capital para o governo do Estado em 2006. Mercadante ganhou as prévias no Estado, mas a Marta ganhou na Capital. Eu acho que isso dificultou muito as últimas campanhas na Capital e no Estado, gerou a divisão do partido (...) e a militância acabou não assumindo de fato a campanha total". Sobre o tema, Carlos Cordeiro,[13] presidente da Confederação Nacional dos Trabalhadores do Ramo Financeiro (CONTRAF-CUT) analisa que: "Diferenças ideológicas, de concepção, acho que é natural, é salutar e é bom (...), dentro do nosso partido inclusive. Elas têm que ser pequenas porque as [grandes] diferenças têm que ser com os outros partidos".

[10] ANGELI, Paulo Victor de. Entrevista concedida à autora em 14 de set. 2011. Todas as referências a esse nome neste artigo referem-se a essa entrevista.
[11] MENDONÇA, Luiz dos Santos Pereira. Entrevista concedida à autora em 12 de set. 2011. Todas as referências a esse nome neste artigo referem-se a essa entrevista.
[12] ALMEIDA, Geraldo Figueiredo de. Entrevista concedida à autora em 11 de set. 2011. Todas as referências a esse nome neste artigo referem-se a essa entrevista.
[13] CORDEIRO, Carlos. Entrevista concedida à autora em 13 de set. 2011. Todas as referências a esse nome neste artigo referem-se a essa entrevista.

Mercadante, então, por causa da disputa com a corrente a que pertence Marta, deixou de ter o apoio essencial para ir para o segundo turno na campanha de 2010? Um dos militantes é enfático em apontar que Mercadante "não teve apoio na Grande São Paulo; e de muito pouco candidato proporcional". "Infelizmente o PT é isso. Ele é democrático e existem vários setores no partido. E esses setores não estavam com Mercadante". Angeli analisa que os candidatos aos cargos legislativos não conseguiram transferir votos "em virtude do afastamento do candidato desses proporcionais". Segundo ele, a campanha do Mercadante fez uma opção errônea quando decidiu buscar maior apoio, principalmente, no interior de São Paulo. "Sendo que a grande força do PT é na Grande São Paulo".

4 IMAGEM DO CANDIDATO

Embora Mercadante ao longo de sua vida tenha participado de diversas campanhas, construído uma carreira política bem-sucedida e de grande relevância dentro do partido, é perceptível que o trabalho desenvolvido pelos profissionais de Marketing Político para garantir uma boa imagem do candidato ainda não atingiu seu objetivo. Mesmo tendo profissionais qualificados no comando da campanha, o Marketing Político provou que a construção de uma boa imagem não depende exclusivamente de uma boa equipe que saiba utilizar suas ferramentas; mas conta principalmente com o próprio candidato.

Os quatro militantes entrevistados apontam que ainda há problemas na imagem de Mercadante que precisam ser trabalhados. Mendonça afirma: "A figura do Mercadante não é uma figura simpática, a visão que eu tenho é que o marketing precisa trabalhar para que ele seja uma pessoa mais sorridente". Dentro do mesmo contexto, Cordeiro declara: "Acho que Mercadante é muito irritado. Estou dizendo isso porque presenciei; não é que ouvi dizer. As pessoas falam isso também". Angeli considera: "Infelizmente, o nosso candidato ao governo não consegue emplacar, o carisma dele é complicado. Parecido com o dos tucanos. Se você colocasse o Alckmin como candidato do PT ele não iria a lugar nenhum. Se você colocar o Mercadante como candidato do PSDB, ele seria governador do Estado". Almeida acredita que um dos principais problemas de imagem enfrentados pelo candidato tem ligação com "as

acusações do dossiê de 2006, que ainda prejudica a imagem do Mercadante; eu acho que essa questão o PT novamente não soube administrar".[14]

5 DIFERENÇAS ENTRE OS ELEITORES DE MERCADANTE E ALCKMIN

Tanto a coordenação da campanha quanto os militantes apontaram diferenças entre os eleitores de Mercadante e os de Alckmin. Para Américo, existem três fatores que contribuem para diferenciar o público de um e do outro. Primeiro, Alckmin recebeu o apoio da mídia, que, na opinião do vereador, "tem sido muito tolerante" com o candidato. Segundo ele, Alckmin "conseguia passar a ideia de um homem bonzinho, que tinha experiência administrativa". Terceiro, "o diálogo" que ele tem com a "classe média conservadora", que "tem ainda um peso muito grande na formação da opinião pública no interior do Estado, especialmente nas cidades pequenas e médias, e nessa medida nós podemos dizer que esse setor social foi fechado pelo Alckmin".

Américo analisa que além dessa classe há também "outros setores da chamada classe média emergente" que deveria estar mais próxima do PT: "Aquele cidadão que agora chegou à classe média, ele tem comportamento contraditório, às vezes ele é proletário, às vezes ele é pequeno burguês". Ele reconhece que a campanha poderia ter avançado sobre esses setores, mas não conseguiu.

Do mesmo modo, o militante Angeli defende que existe "[...] a cultura reacionária do Estado... No Estado em si, não na Grande São Paulo (...), pois a maioria das cidades da Grande São Paulo é governada pelo PT. Mas no interior do Estado, infelizmente, existe ainda uma grande rejeição ao partido e isso inviabiliza uma eleição de qualquer candidato do PT".

Cordeiro acredita que a visão que o eleitorado tem de Mercadante e de Alckmin provém da "(...) imagem que a imprensa passa de cada um deles". "E que a gente sabe que não é verdadeira". Cita como exemplo o senso comum de que "Alckmin é um bom moço, e Mercadante aparece como alguém arrogante".

[14] Referência ao episódio que ficou conhecido como "Dossiê dos aloprados", em que Mercadante foi acusado de ordenar a compra de um dossiê contra o candidato José Serra, que concorria ao governo do Estado de São Paulo, posteriormente o processo foi arquivado pelo Supremo Tribunal Federal inocentando Mercadante.

Justino Pereira,[15] que trabalhou na coordenação da campanha petista, aprofunda a análise ao apontar que "parte do eleitorado tem um voto 'ideológico', baseado nos seus valores mais permanentes, assim como nos dos candidatos e dos partidos. E parte tem um voto mais 'pragmático', baseado nos seus interesses do momento. Claro que o perfil do candidato também conta muito. Mas o fator que predomina muda a cada eleição".

6 HEGEMONIA DO PSDB NO ESTADO DE SÃO PAULO

O viés conservador do eleitor também é o argumento da coordenação da campanha para explicar o porquê de o PSDB manter a hegemonia política no Estado há tanto tempo. "Ele tem uma mídia muito conservadora e partidária", aponta Américo. Justifica que existe uma concentração de setores relevantes da burguesia paulista e da burguesia brasileira no Estado. Contudo, admite a necessidade de o PT refletir de um modo mais consistente a sua atuação, objetivando buscar políticas alternativas para dialogar com esses setores. Ele acredita que o PT não pode simplesmente explicar sua posição, mas procurar novas formas de como trabalhar essa questão para quebrar a hegemonia:

> É o Estado mais conservador? É verdade. É o Estado que tem a mídia mais conservadora do Brasil? Sim. É o Estado que tem a mídia mais tucana? É verdade. Isso tudo explica, mas não justifica as nossas derrotas. Isso também vem de falhas e limitações nossas, da incapacidade de ter um discurso mais convidativo, mais sedutor pra setores médios da população.

Dentro dessa mesma linha, Macena aponta que:

> O PSDB tem a máquina do Estado, apesar do acomodamento em relação às políticas públicas. O Estado de São Paulo é muito conservador e o PT não rompeu alguns desgastes. E, terceiro, São Paulo, ao contrário dos outros Estados, não percebeu com o mesmo impacto as políticas de inclusão do governo Lula, de desenvolvimento, que diminuiu as desigualdades econômicas e regionais.

Pereira aponta três fatores importantes para justificar a hegemonia tucana. Primeiro, a reciprocidade entre governo estadual e mídia paulista: "(...) a avalanche publicitária do

[15] PEREIRA, Justino. Questionário respondido para esta pesquisa em 5 de jul. 2011. Todas as referências a esse nome neste artigo referem-se a essa entrevista.

governo estadual", ocorre "praticamente [em] todos os programas noticiosos de TV e de rádio têm publicidade estatal diária". Segundo, a decisão do PT, desde 1982, de ter optado somente nas duas últimas eleições, 2006 e 2010, por apostar no mesmo candidato para governador. Terceiro e último, "alguns anacronismos na forma do partido fazer campanha". O derradeiro elemento condiz com uma hipótese que ganha força a partir da análise das entrevistas: que o partido reconheça a necessidade de ter do seu lado profissionais de marketing político para que eles possam entrar em cena não apenas nas campanhas eleitorais. Sobretudo se o PT tem como objetivo tirar o PSDB do comando do governo estadual.

Novamente, a leitura que a militância faz é diferente: atribui a vantagem eleitoral do PSDB a problemas internos do PT que, se fossem resolvidos, garantiria um partido mais forte. "O PT não consegue quebrar essa hegemonia no Estado de São Paulo porque primeiramente o PT de São Paulo não pode se dividir, tem que somar, tem que refletir, tem que organizar. Acho que as tendências do partido em São Paulo estão dividindo muito o PT, e com isso não consegue achar um eixo que de fato consiga navegar para uma vitória aqui em São Paulo", insiste Almeida.

Cordeiro é enfático ao afirmar a falta de projeto do PT para o Estado enquanto oposição. Seguindo com certo rigor argumentativo, vê o PT dos dias atuais como "um partido que está muito preocupado em ser governo federal e pouco preocupado em ser oposição onde ele não é governo". "Quando você é governo você tem projeto, se você é oposição você também tem projeto. E aqui no Estado de São Paulo eu vejo uma ausência gigantesca de projeto do partido". Ele reconhece que, "nós [o partido] não tivemos a capacidade de fazer uma reflexão e entender a conjuntura e rediscutir o nosso papel".

7 CAPACITAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE ENVOLVIDA NA CAMPANHA

Procurando identificar as dificuldades da militância em defender seus candidatos durante a campanha de Mercadante, foi perguntado se ela observa uma evolução na sua preparação para realizar um trabalho mais eficaz, com investimento em sua formação, treinamentos motivacionais e desenvolvimento efetivo de pessoal, assim como é feito em empresas-modelo por meio do Departamento de Recursos Humanos.

As respostas apontaram para o fato de eles não conseguirem ver uma evolução nesse sentido. Cordeiro acredita até numa involução. Angeli afirma, de maneira saudosista: "(...) dificilmente as pessoas atuam de corpo e alma como antigamente", mencionando que na campanha para presidente de 1989, na disputa entre Lula e Collor, "a gente pregava uma foto do Lula no papelão, colava num pedaço de pau e saia pra rua! Quer dizer, isso era militância. E você não recebia um real por isso. Hoje não, infelizmente acabou".

O militante Mendonça acredita que o que atrapalha ainda mais, além da falta de preparo da militância, são as correntes, que acabam influenciando na ausência de comprometimento. "Não temos unidade total sobre nossos candidatos. Acho que o fato, às vezes, de algumas correntes só entrarem depois na campanha acaba atrapalhando a desenvoltura da imagem do nosso candidato, que foi o caso de Mercadante na última eleição".

Para Almeida, "poderia ser trabalhado melhor diante de cada diretório de cada cidade, deveria envolver mais a militância, seus próprios diretórios, seus próprios presidentes de diretórios. Acho que o PT falhou um pouco nessa organização". Ele aponta essa questão como uma "certa culpa do partido". Avalia que o PT poderia envolver melhor os Diretórios Municipais e Zonais no treinamento da militância.

Os coordenadores têm outra visão sobre o tema. Américo afirma que o PT é o partido que mais se preocupa em desenvolver práticas para a formação e o envolvimento dos filiados. "Não acredito que tenha uma empresa com mais motivação do que o PT". Ele justifica que "o PT ainda tem uma militância voluntária grande", e que "faz treinamento, faz preparação". Mas acaba concordando que o partido precisa amadurecer nesse quesito, admitindo que ele "ainda está muito aquém do necessário. (...) tanto do ponto de vista motivacional quando do de técnica de marketing pra abordar e convencer as pessoas".

Segundo Américo, "isso vem um pouco da cultura do improviso que tem na política brasileira. Você tem uma cultura de amadorismo, de improviso que vige na maioria dos partidos brasileiros (...)". Ele nota que somente hoje é que as agremiações políticas estão começando a aceitar a ideia de que as campanhas devam ser organizadas de maneira mais profissional. E acredita que, de certa forma, "eles também tinham preconceitos, achando que se fosse profissional demais é como se estivessem traindo a política".

É curioso observar que, tanto a coordenação quanto a militância sentem a necessidade de o PT se renovar, seja no seu processo de fazer campanha, seja na aproximação e no

comprometimento da militância com a instância maior, que é o partido. Tanto com novos métodos de treinamento para estimular a motivação de seus filiados e militantes, quanto na inserção mais ampla do marketing político.

8 RETA FINAL E O QUE FALTOU PARA CHEGAR AO SEGUNDO TURNO

A coordenação não aponta um ponto central que impediu um processo cumulativo de forças no segundo turno, mas partilham o mesmo pensamento de que faltou muito pouco. Américo acredita que "qualquer coisa" pode explicar o fato de o PT ter chegado muito próximo de decidir com o PSDB num novo turno. No entanto, ele aponta a queda da Dilma, nos últimos quarenta dias de campanha acabou influenciando o crescimento de Mercadante. Porque a campanha do Mercadante "estava muito associada à Dilma. E na reta final colamos mais".

Enquanto Pereira defende que, do mesmo modo que existiam diversas variáveis a favor de Mercadante, "também havia muitas variáveis contrárias". Já para Macena, a coordenação acreditava que outros candidatos teriam um melhor desempenho e isso provocaria uma nova disputa entre o PT e o PSDB.

Mais uma vez, diferentemente da coordenação, a militância aponta diversos gargalos. Os militantes só concordam em um ponto com a articulação da campanha: que faltou muito pouco para Mercadante disputar outro turno. Para Mendonça o gargalo central veio da base aliada: "Não adianta nada você ter um candidato aliado, que pode fazer uma divulgação, mas você não ver um ato dessa base aliada pra eleger Mercadante. Acredito que o grande problema foi esse".

Essa falta de consenso no partido é corroborada por Almeida, enquanto Angeli acredita que o carisma de Lula contribuiu muito para o crescimento de Mercadante na reta final, posição partilhada por Cordeiro. Mas sobre o que faltou para chegar ao segundo turno é enfático: planejamento estratégico. "Campanha você faz antes, durante, não depois, mas no final. Não vi um planejamento estratégico em cada etapa desse processo de conquistar votos. Acho que nós estamos com planejamentos muito ruins. Se tivesse planejado melhor, dividido

melhor os recursos, as estruturas, as pessoas... Acho que cada uma dessas etapas eram previsíveis."

9 ANÁLISE DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE)

No primeiro programa é possível identificar que a campanha de Mercadante usa a mesma semântica empregada no programa eleitoral da candidata a presidente, em que Lula apresenta Dilma ao eleitor: só que ela era desconhecida e Mercadante já havia sido candidato diversas vezes, principalmente, ao governo em 2006 e ao Senado em 2002, tendo sido o senador mais bem votado do Estado de São Paulo. Ou seja, o eleitor já o conhecia. Observamos que a estratégia principal era colar em Lula, usando, inclusive, as "marcas" do governo Lula, como, por exemplo, o *ProUni*. Em diversos momentos dos programas as cenas utilizadas são muito similares às da propaganda de Dilma.

O discurso de oposição não foi colocado desde o início do HGPE. Como pode ser visto no primeiro programa, a referência ao governo do PSDB é quase incidental, embora o oponente Alckmin tivesse uma maior exposição, pois já havia sido governador. Se o candidato petista se ocupasse inicialmente em apontar os desgastes do opositor, talvez sua posição ficasse mais clara para o eleitor.

Marcus Figueiredo e equipe avaliam que "visando convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom futuro possível". Ele apresenta uma estrutura de argumentação com duas vertentes: "o mundo atual está ruim, mas ficará bom ou o mundo atual está bom e ficará ainda melhor". Para ele, "a primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação".[16]

A opção por colar na candidata à Presidência e por usar o então presidente Lula como referência colocou Mercadante num impasse em seu discurso de campanha: ao mesmo tempo em que se apoia no discurso da continuidade, que é a tônica de Dilma, em São Paulo ele precisa ser oposição, pois o Estado vive há 16 anos sob o comando do PSDB. Ao oscilar entre

[16] FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr L. *apud* FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002, p. 152.

um e outro, sua posição não é clara. Um exemplo disso é o trecho do discurso de encerramento da campanha: *o Brasil vai tão bem, que a economia de São Paulo é tão vibrante, que se o governador do Estado não fizer nada, tem gente que pode achar que está tudo bem.* Ou, o trecho de discurso usado no programa do meio da campanha: *Mas um Estado como São Paulo não pode ser governado por alguém que fica sentado no Palácio dos Bandeirantes, esperando quatro anos para fazer, de novo, as promessas que não cumpriu antes. Até porque pode parece que está tudo bem...* Ante tal retórica, possivelmente o eleitor não consegue distinguir o bom do ruim e a tendência é acreditar que tudo vai bem.

10 ANÁLISE DOS PROGRAMAS DE DEBATES

Ao analisar as três amostras de debates dos quais os candidatos participaram é possível perceber que a campanha de Mercadante foi mudando sua estratégia, de modo a aproveitar as lacunas e trazer à discussão os temas evitados pelo concorrente: pedágios, segurança, saúde, educação. E se manteve criticando fortemente o governo do PSDB, porém se aproveitou mais dos programas e projetos do governo Lula, defendendo o nome de Dilma.

A postura de Mercadante era condizente com sua condição de candidato da oposição, ou seja, agressivo na medida apropriada. Mostrava segurança e propriedade sobre os assuntos levantados. Aparentava tranquilidade e era assertivo na maneira de fazer perguntas ou para responder. A forma como se dirigia às câmeras era apropriada para atrair positivamente a atenção do eleitor, ou seja, falava diretamente com o telespectador. Contudo, não conseguia disfarçar sua dificuldade em sorrir ou demonstrar uma empatia mais profunda, o que é uma falha grave para um candidato.

11 ANÁLISE DA COBERTURA DOS JORNAIS IMPRESSOS

A cobertura da *Folha de S. Paulo*, com uma linha editorial direcionada ao público das classes média e média alta (A e B),[17] opta por não dar uma cobertura mais intensa às campanhas estaduais, reservando grande parte do espaço ao pleito presidencial. Com exceção da cobertura dos debates e dos resultados das pesquisas de intenção de voto, que recebem espaço maior, as duas campanhas passam sem registro. Aliás, em geral elas são apenas usadas em comentários de seções dedicadas à política, geralmente assinadas por jornalistas de renome. Para citar duas dessas inserções:

> **Poder – Painel**
> **Pulverizado** – O ato de apoio a Aloizio Mercadante que o PT havia marcado para hoje no Anhembi foi substituído por um "dia de mobilização" em todo o Estado. (Renata Lo Prete).[18]
>
> **Ilustrada – Mônica Bérgamo**
> **Fogo amigo** – Deputados do PT de SP têm pregado, discretamente, o segundo voto ao Senado em Aloysio Nunes Ferreira – e não em Netinho (PC do B), que faz chapa com Marta Suplicy. Um deles, pedindo sigilo, afirmou à coluna que, mesmo sendo adversário, o tucano daria "mais qualidade" ao debate no parlamento. Já o grupo mais ligado a Aluísio Mercadante (PT) trabalha para que Netinho tenha mais votos que Marta.[19]

Em geral, essas colunas consideram a confiança do leitor no jornalista que assina a coluna, o que lhe dá certa liberdade editorial. Por exemplo, de mencionar uma informação sem precisar a fonte. Ou de usar informação negativa em tom de brincadeira, como se apenas estivesse exercitando seu bom humor. Em outros casos, como no *Painel*, de citar a opinião de um correligionário de um dos candidatos sem a necessidade de dar o mesmo espaço ao do outro para equilibrar. Com isso, e usando os exemplos acima listados, é possível ter o seguinte subtexto em relação a Mercadante: ele conta com forte dissidência dentro da campanha, a ponto de os próprios colegas de partido fazerem campanha para o candidato ao Senado do outro partido.

A abordagem usada no noticiário geral não é muito diferente. No dia 16/8, início da campanha, a chamada do caderno *Poder* indica: "Campanha em São Paulo repetirá 'todos contra Alckmin': adversários vão criticar governo do Estado, dirigido há 16 anos pelo

[17] Com circulação diária nacional de 294.498 exemplares, segundo a Associação Nacional de Jornais. Disponível em: <http://www.anj.org.br/>. Acesso em: 05/11/2011.
[18] Folha de S. Paulo, 13/09/2010.
[19] Idem, 20/09/2010.

PSDB". Ou seja, ele parte da constatação da dianteira do candidato do PSDB, reafirmando a hegemonia do partido no Estado. No mesmo caderno, ao tratar das estratégias de marketing, usa de chamada no mínimo pouco séria: "'Baianidade' e estratégia fazem o marketing petista", texto que poderia até reafirmar algum preconceito regional. Dois dias depois, ao analisar um debate *on-line* promovido pelo próprio jornal, conclui: "Alckmin é o único a lucrar num debate sem vencedor – tucano não ficou acuado diante da tabelinha Mercadante-Russomanno". Mais uma vez coloca o candidato tucano na posição de defesa ("todos contra ele"), atribuindo-lhe vantagem competitiva. Um mês depois, em setembro, as chamadas passam a focar uma possível divisão interna do PT: "Nova propaganda do PT-SP é alvo de críticas internas: candidatos a deputado, antes excluídos do espaço, ironizaram programa" (10/09); e "Marta cobra mais apoio de Mercadante" (15/09).

O jornal *Diário de S. Paulo*[20], por sua vez, tem uma cobertura bastante regionalizada, com uma nítida posição a favor dos candidatos do PSDB, Serra e Alckmin. A cobertura começa em 19 de agosto, descrevendo o primeiro dia de horário eleitoral gratuito, com a chamada: "Alckmin lista obras e Lula elogia petista", seguido do destaque: "Mercadante recebe ajuda na TV do presidente já na estreia da propaganda política de governador, enquanto o tucano promete 'pisar no acelerador'". A fragilização do candidato petista é ressaltada logo de saída. Num determinado trecho da reportagem, a tônica é para um candidato que já parte para a agressão antes de se apresentar: "Correndo risco de perder já no primeiro turno, Mercadante nem sequer fez as apresentações triviais de sua carreira. Partiu logo para o discurso da mudança total e atacou tudo: saúde, educação, segurança, pedágios."

Mas a tônica maior é sempre na presença do então presidente Lula em São Paulo para "ajudar" o candidato petista. Em 31 de agosto, publica a chamada: "Para segurar Alckmin, Lula desembarca em SP". Alguns trechos da matéria: "A ordem de Lula é levar a disputa no estado para o segundo turno de qualquer jeito. Para isso, ele próprio e Dilma devem intensificar as agendas em São Paulo ao lado do candidato petista Aloizio Mercadante." (...) "Lula já deu vários pitacos na campanha de Mercadante, inclusive pedindo para o candidato sorrir mais e humanizar os programas do horário eleitoral." Ou seja, é reforçada a fragilidade que carece de apoio de Lula.

[20] A maioria dos seus leitores pertence às classes B e C (82%) e sua circulação local diária é de 41.222 exemplares.

Enfim, a reportagem publicada no dia da eleição, com a intenção declarada de auxiliar o eleitor na sua escolha, aponta as características de cada candidato sob o título "Quem é ele?":

> **Alckmin** – Candidato ignora provocação de adversário e o apelido de 'picolé de chuchu' para voltar ao Palácio dos Bandeirantes. Vitória interrompe ostracismo político gerado no embate, em 2006, com José Serra pela candidatura à presidência.
> *Por que voto nele*: Lars Grael.[21]
>
> **Mercadante** – De presidente de centro acadêmico a líder do PT no Senado, Mercadante seguiu uma trilha que lhe dá de novo a chance de buscar seu primeiro cargo executivo.
> *Por que voto nele*: Mário Sergio Cortella.[22]

A apresentação de Alckmin já o dá como vencedor do pleito, além de mostrá-lo como uma pessoa que está acima das provocações. Tem a seu lado uma figura popular, o esportista Grael, desafortunadamente vitimado por um acidente, o que causou comoção popular. Já Mercadante tem como destaque a sua carreira política, sem atuação no Executivo. O apoio que tem é de um filósofo, desconhecido da população, o que poderia dar a entender que se trata de um apoio somente da elite.

Mas o ataque mais direto foi a reportagem publicada logo após a divulgação dos resultados do primeiro turno (7 de outubro) e confirmado o segundo turno para a presidência: "Nos presídios, Dilma e Mercadante são 'eleitos' no primeiro turno". A linha fina que segue à chamada aponta: "Candidatos do PT à Presidência e ao governo vencem com facilidade entre detentos. No Senado, Marta e Netinho são os preferidos"; e, para reforçar, o destaque diz: "Administradores dos presídios paulistas há 16 anos, os tucanos têm alta rejeição entre aqueles que cumprem pena." Para fechar a reportagem, é ouvido um "psicólogo e professor da USP", Chico Oliveira, que afirma: "A maioria que está ali é do último estrato da população e vai na onda do governo Lula".

12 CONCLUSÃO

[21] Diário de S. Paulo, 03/10/2010.
[22] Idem.

Em suma, é possível concluir que ocorreram diversos erros que impediram o confronto de forças num segundo turno. Um deles foi a equipe de comunicação e de estratégia de marketing arriscar demais apostando no crescimento de outros candidatos para que, a partir daí, o seu candidato ganhasse força.

No entanto, esse erro não se configura o deslize crucial da campanha. O que se percebe é que três fatores se destacam como forças inviabilizadoras do bom desempenho do candidato. Primeiro, as correntes internas do PT, que interferiram intensamente no apoio a Mercadante. Quando há necessidade de disputa interna a partir de prévias eleitorais, o apoio de quem perdeu é incerto para quem ganhou a disputa. O PT ainda não conseguiu a unidade necessária para evitar as prévias, tanto nas eleições para a Capital quanto para o Estado de São Paulo. É perceptível que essa construção tem causado muitos conflitos em diversos momentos da história do PT. É possível considerar que esses gargalos estão ligados diretamente à disputa entre Mercadante – da corrente *Construindo um Novo Brasil* (*CNB)* – e Marta – da *Novo Rumo*, que ocorre desde as prévias pela candidatura ao governo de São Paulo em 2006.

Segundo, a falta de um projeto eleitoral mais estruturado para tentar quebrar a hegemonia do PSDB. Ou seja, um projeto que não se restrinja às campanhas, e que considere as prefeituras ocupadas pelo PT, os diretórios municipais e zonais, e a formação de alianças com outros partidos, principalmente com os que tiveram maior número de prefeito eleitos em 2008.

Terceiro, pesou a decisão de não levar em consideração os possíveis aliados potenciais que já possuem força consolidada na Capital e Grande São Paulo, deixando Mercadante de fazer alianças com esses candidatos ao Legislativo e, optando por buscar maior apoio no Interior, sem que este tivesse condições suficientes para transferir-lhes votos naquele momento. A estratégia mais prudente seria optar por equilibrar as alianças da Capital e do Interior. É possível perceber que todas essas ações estão inegavelmente interligadas aos gargalos gerados pela disputa entre as tendências. E, principalmente, à ausência de um planejamento de gestão de marketing e comunicação que, além de identificar esses gargalos proporcionaria estratégias mais eficazes.

Foi identificado que há um forte entrave em relação à forma do candidato se expressar perante o público. Essa questão foi reforçada nos quatros eixos da pesquisa, desde a análise dos entrevistados, da propaganda eleitoral, dos programas de debates e da cobertura dos

jornais. Todos apontam que o candidato não conseguiu construir um discurso de oposição, trocando-o por uma posição de confronto. Além disso, ficou clara a sua dificuldade em trabalhar uma imagem positiva, uma empatia mais profunda, apesar de Mercadante ter uma boa desenvoltura discursiva tanto no HGPE quanto nos debates, mostrando segurança e conhecimento do que falava. No entanto, são questões que o candidato ainda deixa muito a desejar. Nesse sentido, Wilson Gomes define que na *dramaturgia política* os espectadores/eleitores têm plena consciência de que o que estão assistindo se trata de uma representação do ator político e não do próprio candidato. Contudo, para assegurar que o espetáculo tenha mais credibilidade, a representação não pode ser feita de maneira despropositada ou irreal demais, pois do mesmo modo que num espetáculo dramático o público consegue identificar os maus atores.[23]

A análise da cobertura jornalística confirma o que parte dos entrevistados acusou em relação ao candidato Mercadante: é uma abordagem partidária e definida a favor do PSDB, mas não assumida claramente. A estratégia é minar o candidato petista com pequenas acusações, moldando sua personalidade e atacando pontos da campanha, inclusive aqueles que assinalamos como críticos, entre eles a cisão entre tendências internas do partido. Muitos desses pontos usados pela cobertura também podem ser trabalhados pelo marketing político. Aliás, a crítica da imprensa só atinge o candidato em pontos que ainda precisam ser trabalhados pelo marketing político. Afinal, não foi usado nenhum argumento contra que não fosse detectado no restante da pesquisa empírica. Vale ressaltar que a crítica direta à imprensa não tem se demonstrado uma estratégia eficiente, pois o contra-argumento sempre implica "controle da imprensa", "censura à liberdade de expressão", etc.

Em relação ao envolvimento e ao desempenho da militância com o candidato majoritário, foi constatado que o partido poderia ter se empenhado mais. Apesar de o PT ter uma militância muito ativa, um partido político, assim como instituições particulares, públicas ou do terceiro setor, deve ter em sua estrutura um setor de treinamento atento às necessidades de auxílio requeridas por seus membros. Ou seja, um setor com habilidade e competência para inserir novas ferramentas para ajudar sua equipe a adquirir eficiência no trabalho.

[23] GOMES, Wilson. *Transformações da política na Era da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Paulus, 2004, p.388-390.

Não propomos apenas que sua aplicação seja feita em período de campanha ou de pré-campanha, recomenda-se que ela deva ser contínua, e em níveis variados de integração e coerência com o marketing político, uma vez que ambos buscam maximizar e preparar o indivíduo em sua totalidade – não somente militante e candidato, mas todos os envolvidos no processo eleitoral – para o desenvolvimento efetivo de uma campanha. Além disso, a atuação política, vinculada ao exercício da cidadania, é a principal escola para o aprimoramento do marketing político.

13 BIBLIOGRAFIA

FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na Era da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Paulus, 2004, p.388-390.

Programa de Governo 2010 de Aloizio Mercadante. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Disponível em: <www.tse.jus.br>. Acesso em: 13/09/2011.

Jornais: *Folha de S. Paulo* e *Diário de S. Paulo*.

Revista: *IstoÉ Independente.* Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/60731_MERCADANTE+E+ALCKMIN+ENTRAM+NO+JOGO>. Acesso em: 16/09/2011.

MARKETING POLÍTICO NA DEMOCRACIA CRISTÃ BRASILEIRA: ESTUDO DE ENQUADRAMENTO DE NOTÍCIAS DO PSDC MULHER

MARKETING POLÍTICO EN LA DEMOCRACIA CRISTIANA DE BRASIL: EL ESTUDIO DE ENCUADRES NOTICIOSOS DEL PSDC MUJER

Kelly De Conti Rodrigues[1]

Otávio César Frabetti[2]

RESUMO

Este artigo busca estudar o uso do marketing político nas publicações da aba "Notícias" do site da ala feminina do Partido Social Democrata Cristão, o PSDC Mulher. Para isso, realizou-se um estudo do enquadramento destas. O objetivo é analisar a maneira como o partido representa a imagem da mulher por meio desse conteúdo. Por terem a democracia cristã em suas raízes, também fizemos esse estudo observando os ideais dessa corrente política e religiosa presentes nas matérias. Também buscamos relatar como esses ideais se aliam às representações femininas no conteúdo disponível. Notamos que, muitas vezes, a presença da mulher na política é tratada como uma luta. Algumas publicações buscam mostrar que elas são pessoas fortes, mas, em alguns momentos, palavras como "frágil" são usadas para descrevê-las.

Palavras-chave: Enquadramento. Democracia Cristã. PSDC. Mulher. Religião.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo estudiar el uso del marketing político en las publicaciones contenidas en "Novedades" en la parte del sitio del Partido Social Demócrata Cristiano que tiene como foco las mujeres, el PSDC Mujer. Para esto, llevamos a cabo un estudio de las noticias del sitio. El objetivo es analizar cómo el partido muestra la imagen de la mujer a través de una serie de encuadres de esos contenidos. Como tienen la democracia en sus raíces cristianas, también hicimos la observación, en este estudio, de los ideales de políticos y religiosos en las publicaciones. También buscamos a relatar cómo esos ideales están aliados a las representaciones femeninas en contenido disponible. Tomamos nota de que, a menudo, la presencia de mujeres en la política es tratada como una lucha. Algunas publicaciones tratan de demostrar que son personas fuertes, pero, a veces, palabras como "frágil" fueron utilizadas para describirlas.

[1] Kelly De Conti Rodrigues, graduanda de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp). E-mail: decontik@yahoo.com.br.

[2] Otávio César Frabetti, graduando de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp). E-mail: otavio.frabetti@gmail.com.

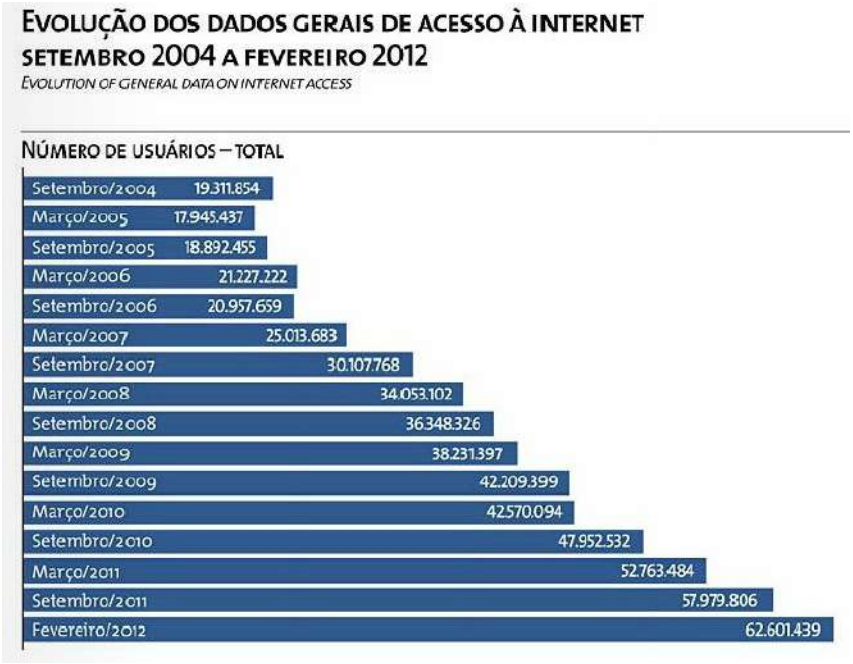
Palabras clave: Encuadre. La Democracia Cristiana. PSDC. Mujer. Religión.

1 INTRODUÇÃO

A cada dia, cresce a utilização da mídia como uma forma de divulgar ideais e ampliar o número de adeptos em torno de determinada causa. O papel das assessorias de imprensa, portanto, é fundamental nesse processo. E uma das principais ferramentas utilizadas para isso é a internet.

Em função do poder e do alcance dessa plataforma comunicacional, vários partidos políticos se fazem presentes no ciberespaço. Por meio da rede, cria-se uma nova interação com os eleitores, o que, consequentemente, amplia a possibilidade de divulgação das diretrizes partidárias. Ou seja, se for bem utilizada, pode se configurar como um instrumento de marketing político.

Apesar de ser um meio que necessita de mais apoio para penetrar nas diversas camadas da população brasileira, o crescimento do número de usuários da web é evidente nos últimos anos. Os dados levantados por pesquisa do Ibope Nielsen Online sustentam essa afirmação. Eles reúnem a evolução da quantidade de usuários no Brasil entre setembro de 2004 e fevereiro de 2012. No período estudado, esse número mais que triplicou no país.



Fonte: Mídia Dados (2012). Pesquisa: Ibope – Nielsen Online – NetRatings. Base: domiciliar, mercado nacional.

Contudo, a utilização das ferramentas tecnológicas para divulgação dos ideais necessita de lucidez crítica para que se consiga atingir a proposta de conquistar novos adeptos. Portanto, a presença no ciberespaço precisa estar acompanhada de planejamento e reflexões a respeito do público alvo e, evidentemente, do conteúdo das mensagens divulgadas. Com essa preocupação em foco, amplia-se a chance de que o internauta leve as questões levantadas no espaço online para o seu ambiente cotidiano.

No Brasil, o Partido Social Democrata Cristão (PSDC) é um daqueles que utilizam sites como forma de manifestar seus ideais e ações governamentais. No caso deste, ainda há outra vertente partidária voltada a um público específico: as mulheres. Essa ala do partido também possui um site específico para divulgar suas ações. Nosso objeto de estudo será, justamente, esse portal.

Por meio das notícias divulgadas por tal veículo, analisaremos os ideais da Democracia Cristã presentes nas mesmas, além da representação feminina contida nelas. Dessa forma, observaremos os enlaces entre três temas que são pilares de discussões sociais: religião, política e cidadania. Para isso, observaremos os enquadramentos utilizados no conteúdo

noticioso do portal, que definimos ao modo como Gitlin delimita em sua obra The Whole World is Watching (1980; p. 6-7):

> Os enquadramentos são princípios de seleção, ênfase e de apresentação compostos por pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que ocorre e o que é relevante. (...) Os enquadramentos mediáticos são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual.

Ou seja, nota-se a existência de critérios que definem a noticiabilidade e a maneira como o conteúdo estará disponível para acesso. Isso significa que o processo de seleção dos acontecimentos e das palavras que irão traduzi-lo podem sofrer influência dos ideais do produtor da informação. Além disso, como dito anteriormente, a percepção que os leitores terão do conteúdo divulgado sofre influência do enquadramento, tanto dos textos quanto das imagens. Sobretudo em período eleitoral, é notável a utilização da mídia para divulgação das diretrizes partidárias e dos planos de governo. E a internet é um dos meios mais acessíveis para os eleitores buscarem informações. Também devemos lembrar que, como aponta Miguel (1999), a mídia concentra, consideravelmente, a capacidade de disseminação de representações da realidade social nas sociedades modernas. Por esses motivos, a reflexão crítica sobre a forma como foram construídos os textos noticiosos é tão relevante.

Com isso, partiremos da hipótese de que, em uma tentativa de ganhar proximidade por meio da valorização das mulheres e convencer esse público a participar das ações partidárias, as publicações apresentam estereótipos de gênero que refletem a assimétrica presença feminina na política, se comparada à masculina. Esse tipo de construção se deve ao fato de que, como propõe Lippmann (1997, p. 16), a ação humana "não é baseada em conhecimento direto e seguro, mas nas imagens [do mundo] que cada um constrói ou recebe" e os meios de comunicação representam uma grande ferramenta para isso. Sobre isso, Miguel e Biroli (2009), acrescentam que

> [...] as representações veiculadas nos meios de comunicação reforçam as visões de mundo que estabelecem expectativas e constrangimentos à ação dos diferentes grupos e indivíduos na sociedade. No caso em foco, a construção da divisão entre uma esfera privada feminina e uma esfera pública masculina faz com que as mulheres na política se vejam na posição de forasteiras, tendo que reafirmar, a cada momento, seu "direito" de estar ali.

Por se tratar de uma organização democrata cristã, espera-se que as representações religiosas que refletem os ideais político-partidários também estejam presentes.

Com esse objetivo, traremos, inicialmente, algumas considerações sobre o estudo de enquadramentos noticiosos. Consideramos importante, ainda, delimitarmos o que entendemos como "marketing político" para que possamos compreender tal processo. Também traçaremos o histórico da Democracia Cristã, a fim de conhecermos o início e a evolução histórica dos ideais partidários.

2 AS NOTÍCIAS E SEUS ENQUADRAMENTOS

As duas áreas do conhecimento que trouxeram as bases precursoras dos estudos a respeito dos enquadramentos foram a Sociologia e a Psicologia Cognitiva. Em Frame Analysis (1974), o sociólogo norte-americano Erving Goffman afirmava que "tendemos a perceber os eventos e situações de acordo com enquadramentos que nos permitem responder à pergunta: 'O que está ocorrendo aqui?'". Portanto, trata-se de observar a construção de sentidos em torno dos eventos e situações cotidianos.

Enquanto isso, Porto (2004) explica que a percepção que se tem de determinado objeto de estudo varia conforme a mudança na formulação dos problemas. Ele ilustra essa situação por meio de um experimento realizado por Kahneman e Tversky (1984, p. 343; 1986, p. 124), no qual solicitaram que os participantes imaginassem que os Estados Unidos estavam próximos à eclosão de uma grande epidemia de uma doença que causaria a morte de 600 pessoas. Aos participantes, são propostas duas opções. A primeira delas ressalta que o programa desenvolvido pelo governo é capaz de salvar 200 pessoas, enquanto a outra provocaria a morte de 400 indivíduos. Nota-se que as alternativas são matematicamente idênticas (do total de 600 pessoas, a morte de 400 ou o salvamento de 200 representa a mesma situação), porém eles concluíram que a maioria das pessoas decide de acordo com a maneira como as propostas são enquadradas. Ou seja, quando a opção enfatiza o ganho (no caso, salvar 200 pessoas), a tendência é que as pessoas não optem por alternativas que envolvam riscos, enquanto as escolhas envolvendo perdas (400 pessoas irão morrer) tendem a estimular as pessoas a assumir mais riscos.

Em um campo que prega a objetividade como uma de suas principais diretrizes, como é o caso do jornalismo, a reflexão sobre os enquadramentos e seus efeitos torna-se essencial. Afinal, as palavras e construções do texto são fatores determinantes para a forma como ocorre a recepção das mensagens. Como aponta Entman (1994),

> O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ETMAN, 1994, p. 294, apud PORTO, 2004, p. 82).

Diante disso, devemos ressaltar que os jornalistas não refletem a realidade em todos os seus possíveis ângulos, como prega o mito em torno dessa profissão. Ele, na verdade, constrói perspectivas. Isso começa a partir da seleção do que acredita ser noticiável, passa pela seleção dos entrevistados e dos trechos de suas falas que irão compor a matéria, a escolha dos tópicos mais interessantes, a definição do título e das fotos etc. Segundo Bucci (2003), a mídia tem ocupado "a função de ordenar os conceitos e os valores, estabelecendo o lugar do proibido e o lugar do Bem", além de que o discurso jornalístico hierarquiza os sentidos e os valores, preconiza condutas e modos de falar e, além disso, cabe-lhe separar o que é dizível e o que é indizível. Podemos complementar com a visão de Schudson (1999, p.279), que sugere que

> [...] o poder dos *media* não está apenas (e nem sequer primariamente) no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no seu poder de fornecer as formas nas quais as declarações aparecem (SCHUDSON, 1999, p. 279, grifos do autor).

Se refletirmos sobre essas questões com a visão voltada ao caso do nosso objeto de estudo, espera-se que o conteúdo enquadre os ideais políticos do partido, salientando-os como socialmente importantes. O mesmo deve ocorrer em relação aos valores cristãos. Além disso, será essencial notarmos como a imagem das mulheres é enquadrada, observando se a representação as caracteriza, por exemplo, como importantes na liderança política. Se bem utilizada, essa plataforma comunicacional pode se configurar como um aliado para o marketing político do partido.

3 O MARKETING POLÍTICO E O DIREITO DE INFORMAR

A atual Constituição Federal brasileira, que foi promulgada em outubro de 1988, garante que o direito à informação é um dos fundamentos básicos da democracia do Estado nacional. O jurista Canotilho, aliás, lembra que:

> O direito de informação integra três níveis: o direito de 'informar', o 'direito de se informar' e o 'direito de ser informado'. O primeiro consiste, desde logo, na liberdade de transmitir ou comunicar informações de outrem, de as difundir sem impedimentos, mas pode também revestir uma forma positiva, enquanto direito a informar, ou seja, direito a meios para informar.

É evidente que há certos limites sobre o conteúdo publicado. Informações que infrinjam alguma lei, como notícias falsas que afetem a moral de outras pessoas, podem motivar processos judiciais contra os responsáveis pela divulgação. Contudo, não vamos adentrar muito nesse aspecto, uma vez que não é o foco de nossa pesquisa. O que nos importa, aqui, é destacar que os partidos políticos desfrutam desse direito de informar ao manterem sites e outros meios de comunicar seus feitos e ideologias.

A respeito do marketing político, vamos lembrar o trabalho de Cheida (2003), que o classifica em duas categorias: marketing governamental e marketing eleitoral.

> O primeiro trata de um conjunto de ações, técnicas, conceitos e sistemas de comunicação relacionados ao exercício de governo (...). O segundo trata de ações, técnicas, conceitos e sistemas de comunicação relacionados às campanhas eleitorais. Em ambos os casos, encontram-se técnicas discursivas de propaganda e persuasão informativa, ou seja, busca-se convencer pelo discurso o cidadão ou eleitor sobre as intenções e iniciativas governamentais ou eleitorais.

Portanto, vamos analisar como o PSDC Mulher busca utilizar as notícias veiculadas no site como marketing político. No caso deste estudo, verificaremos o uso da figura feminina e da religião para atrair e convencer os cidadãos e eleitores. Antes, porém, abordaremos a construção histórica da Democracia Cristã.

4 A DEMOCRACIA CRISTÃ

Para compreendermos as circunstâncias e objetivos do ideal político que tratamos neste artigo, faz-se pertinente realizarmos um breve resgate histórico a respeito do desenvolvimento da Democracia Cristã (DC). Focaremos a introdução desse ideal sobretudo no que se refere ao contexto latino-americano, com a finalidade de mantermos uma proximidade maior com o foco de nossa pesquisa.

Essa proposta política surgiu, poucos anos após a Segunda Guerra Mundial, com o objetivo de ser um movimento distinto daqueles existentes no cenário partidário mundial. A intenção era que se tornasse uma "Terceira Via", ou seja, uma alternativa diferente entre o capitalismo liberal e o socialismo revolucionário. Sobre essa característica, Clarke (1991, p. 127) conclui que

> Assim, a base mais apropriada para se construir uma estratégia econômica não são as relações econômicas competitivas nem as formas políticas estatistas, mas sim um conjunto de valores comuns de solidariedade, que Hirst admite serem "as virtudes da cidade pequena, a família ao velho estilo e as atitudes sociais profundamente conservadoras", características da Democracia Cristã.

A partir dessa ideia de inovação, a Democracia Cristã ganhou terreno em diversos países, sobretudo na Europa e América Latina. Segundo Coelho (2003, p. 202),

> Quanto à Europa, partidos democratas cristãos surgiram na Alemanha (União Democrata Cristã), na Itália (DC Italiana), na Áustria (Partido Popular), na Bélgica (Partido Social Cristão) e na França (Movimento Republicano Popular). Observamos, outrossim, partidos com esses princípios na Holanda (Partido Popular Católico) e na Suíça (Partido Conservador Suíço). Na América Latina, a DC esteve, para além do Brasil, no Chile, na Argentina, Uruguai, Peru, Guatemala e El Salvador, todos com a denominação de PDC; no Paraguai (Movimento Democrata Cristão), na Nicarágua e na Bolívia (Partido Social Cristão), no Equador (DC Equatoriana), na República Dominicana (Partido Revolucionário Social Cristão) e na Venezuela (Partido Social Cristão — Comitê de Organização Política Eleitoral Independente).

Com isso, podemos notar que essa alternativa política foi ampliando seus adeptos. No caso da América Latina, o impulso para isso ocorreu após o I Congresso da Democracia

Cristã na América, realizado em Montevidéu em abril de 1947. Na oportunidade, os participantes elaboraram estratégias de ação conjunta para fortalecerem seus laços. Dessa forma, eles buscavam alternativas para impedir o florescimento do totalitarismo, tanto de direita quanto de esquerda. Para promover reflexões a respeito da situação político-econômica e cultural dos países latino-americanos, os representantes se basearam nos fundamentos teóricos do filósofo católico Jacques Maritain, que publicou inúmeras obras e artigos a respeito da prática da democracia inspirada em concepções cristãs (BUSETTO, p. 28).

Nesse encontro, houve a elaboração da "Declaração de Montevidéu", cuja notável importância faz com que seja considerada como o documento fundador da Democracia Cristã no continente americano. A respeito do conteúdo, podemos subdividir em alguns tópicos centrais. No caso de questões políticas, coloca-se contra todas as tendências que consideram capazes de ameaçar a democracia e que possam gerar conflitos bélicos. Preconiza que haja uma "comunidade internacional de direito que, sem reservas, consagre a tutela internacional dos direitos da pessoa humana".

Ela ainda prega um "humanismo econômico" para superar as desigualdades promovidas pelo capitalismo. Para isso, Busetto (p. 30) afirma que a DC defende o "predomínio da moral sobre o lucro, do consumo sobre a produção, do trabalho sobre o capital", além da "substituição do patronato pela associação e do salário pela participação, buscando a distribuição mais justa da propriedade reconhecida 'como base econômica da liberdade e do progresso' e salienta a importância da pequena propriedade".

No que tange o âmbito social, defende o direito dos trabalhadores de formarem sindicatos para que lutem pela igualdade jurídica para todas as categorias. Ela visa, ainda, "a redenção do proletariado, pela libertação crescente dos trabalhadores das cidades e dos campos e seu acesso aos direitos e responsabilidades dos poderes político, econômico e cultural". A Declaração de Montevidéu traz também, evidentemente, alguns princípios cristãos, como a unidade da família e do matrimônio, além da vivência plena dos dogmas litúrgicos. Como lembra Mayeur (1999, p. 898), os democratas cristãos abordam temas "sobre os valores familiares e sobre o papel das comunidades intermediárias, no respeito pela propriedade privada, na busca da participação nas relações de trabalho e no pluralismo político".

O embrião da DC no Brasil, segundo Coelho (2000, p. 69), ocorreu por meio da Liga Eleitoral Católica (LEC), em 1933. Contudo, no período do Estado Novo havia restrições em relação às organizações partidárias, o que minou o desenvolvimento dessa ideologia. Já a proposta efetiva de criação de um PDC foi levantada na edição de julho-agosto de 1945 da revista "A Ordem", na qual se debatia que "tal partido buscaria três objetivos políticos: elevar moralmente as massas populares, desenvolver uma participação popular no governo o mais profundamente possível e, por fim, que o Direito e a Moral coordenassem a vida política nacional e internacional" (COELHO, p. 69).

Com o ressurgimento da liberdade de criação de novos partidos, o professor de Direito da Universidade de São Paulo (USP) Antonio Cesarino Júnior "passou a contatar personalidades católicas para arregimenta-las para o seu projeto de criação do PDC" (BUSETTO, p. 68), fato que ocorreu em 9 de julho de 1945. Como aponta Vianna (1981, p. 162), "não é por acaso que em 1962 o PDC se tornará o maior partido pequeno. Radicalizadas as posições quanto à via de desenvolvimento – modernização 'por cima' versus modernização 'por baixo' – pela primeira vez amadureciam as condições para a emergência de um PDC de perfil clássico, como o italiano e o chileno".

Durante o Regime Militar, contudo, o PDC foi extinto devido ao Ato Institucional nº 2, assim como os demais partidos existes. Com a abertura política, ele volta a existir em 1985. Nesse período, começa a ganhar espaço a figura de José Maria Eymael, que foi candidato do partido à Prefeitura de São Paulo. Posteriormente, em 1993, houve a fusão com o Partido Democrático Social (PDS) para formarem o Partido Progressista Reformador (PPR).

Por não concordar com essa atitude, Eymael funda, em 1995, o Partido Social Democrata Cristão (PSDC), que mantém os ideais do antigo PDC. Segundo o site do partido,

> Em 30 de março de 1995, sob a liderança do Deputado Federal Constituinte, JOSÉ MARIA EYMAEL, Democratas Cristãos de todo o país, restauraram a Democracia Cristã no Brasil, através da fundação do PSDC – Partido Social Democrata Cristão. O "S" acrescentado à antiga sigla, destina-se a enfatizar o compromisso da Democracia Cristã, com a Justiça Social.

A continuidade dos ideais do PDC pode ser notada, por exemplo, no fato de que uma das principais bandeiras levantadas pelos seus membros, hoje, é a criação do Ministério da Família. Para isso, desde janeiro de 2011, ele promove um abaixo-assinado, cujo número mínimo de eleitores adeptos da causa deve atingir a marca de um milhão para que a proposta

seja encaminhada para a Presidência da República. A busca por esse objetivo é amplamente debatida pela ala do partido que consideram como seu movimento feminino: o PSDC Mulher.

5 O PSDC MULHER: PROPOSTAS E IDEAIS

Essa vertente do partido é presidida por Sandra Regina Bezzerra Gomes, que também atua como vereadora da cidade de Serra, localizada no Estado do Espírito Santo. Com isso, podemos notar o cuidado do partido em delegar o cargo de maior poder dessa ala a uma mulher, em uma tentativa de buscar maior proximidade com o público alvo.

A respeito das metas e ideais, o 1º Encontro Nacional do PSDC Mulher, que ocorreu no dia 15 de dezembro de 2011, já deixou claro qual seria a preocupação central: a busca pela criação do Ministério da Família. Esse, aliás, é um dos temas mais recorrentes nas notícias do portal. O cartaz de divulgação do evento, localizado no site oficial do PSDC Mulher, mostra isso ao apresentar, como temas da reunião, tópicos como "a importância da mulher nos processos políticos e sociais", os "instrumentos de Comunicação dos PSDC MULHER", as "ações do PSDC MULHER para a criação do Ministério da Família" e "organização do PSDC MULHER nos Estados e Municípios".

Os principais objetivos do Ministério da Família, segundo a página do PSDC Mulher na web, estão na tabela abaixo.

Propostas do Ministério da Família	
	Formular políticas públicas que tenham como finalidade promover a defesa dos valores da família e a satisfação de suas necessidades, como: educação, emprego, saúde, moradia, segurança e lazer.
	Pesquisa e análise permanente de procedimentos governamentais, no plano internacional, pertinentes a proteção da família, tanto na proteção de seus valores, como no atendimento daquilo que lhe é necessário para o seu pleno desenvolvimento.
	Promoção da interação do governo federal com instituições civis e religiosas vocacionadas a defesa dos valores da família, a defesa dos direitos da criança e do adolescente, a proteção dos idosos e a defesa dos jovens contra a droga e a violência.
	Avaliação permanente dos programas sociais do governo federal, com a finalidade de contribuir para o seu aperfeiçoamento.
	Participar da formulação de ações estratégicas de governo, ressaltando sempre que toda ação de governar só se legitima se tiver como foco a família, seus valores e necessidades.

Fonte: Desenvolvida pelos autores, com informações copiadas do site oficial do PSDC (2012)

Como pudemos notar, alguns dos objetivos defendidos parecem generalistas demais e carecem de exemplos concretos, o que tornaria o Ministério da Família apenas mais um dos 24 ministérios brasileiros[3]. Sua função básica seria participar do governo junto a todos os demais ministérios e garantir que as ações governamentais sejam aplicadas em prol da família, satisfazendo suas necessidades e protegendo seus valores. Afirmamos isso ao notarmos que as propostas descritas já estão previstas na Constituição Federal e também nos encargos de outros órgãos governamentais. No primeiro item, por exemplo, afirmam que a "educação, emprego, saúde, moradia, segurança e lazer" estão entre as metas da proposta de criação. Contudo, esses itens já são responsabilidades de outros ministérios, como da Educação, do Trabalho e da Saúde. Além disso, colocam esses como valores e necessidades da família, mas temos que destacar que são, na verdade, direitos essenciais a qualquer cidadão, e não apenas da estrutura familiar.

Também é preciso analisar que eles citam a proteção dos "valores da família". Entretanto, é difícil delimitarmos o que e quais seriam esses valores. Afinal, eles podem variar de acordo com vários critérios, como a classe social, a cultura de cada sociedade e outros pontos, além de que existe certa subjetividade envolvida nos critérios para elencar os "interesses da família". A fim de deixar esses objetivos mais claros aos eleitores, a proposta do Ministério da Família deveria trazer mais detalhes sobre seu projeto e deixa-lo disponível para fácil acesso. A forma de execução das mesmas também poderia ser relatada. Além disso, esse novo órgão seria um elo entre entidades sociais e religiosas que apoiam a família e o governo federal. Considerando-se que o Brasil é um estado laico, essa ligação poderia ser questionada.

Como esse é um partido com vertente política voltada para os ideais cristãos (os quais têm a visão da estrutura familiar segundo o modelo tradicional bíblico), consideramos que esses valores pregados pelo PSDC seguem um olhar religioso. É a partir desse fio condutor que analisaremos os enquadramentos que temos como foco.

No programa de partido disponível no site do PSDC, aliás, é possível confirmar que este coloca a família como uma estrutura importante. Vamos observar alguns pontos de defesa:

[3] Há ainda nove secretarias da presidência e seis órgãos com status de ministério.

Pontos do programa partidário do PSDC que abordam a família	
1.	Garantir a cada família o direito a uma moradia digna. Um lugar que seja só seu, onde ninguém entre sem pedir licença, um lugar para viver, envelhecer e ser feliz.
2.	Garantir à família, mecanismos eficazes de proteção contra a pornografia e a violência nos meios de comunicação.
3.	Assegurar à família o direito à liberdade de ensino, cabendo ao Estado materializar este direito.
4.	Combate total ao tráfico de drogas, que assassina os jovens e destrói as famílias, punindo-se severamente os traficantes.

Fonte: Programa do PSDC (2012)

Essas considerações deixam claro que grande parte da preocupação ideológica do PSDC Mulher está relacionada com a manutenção da estrutura familiar tradicional encarada como ideal pelos cristãos. A "proteção contra a pornografia" é um exemplo disso, já que esta é condenada segundo os mandamentos bíblicos. Esse tipo de proposta, porém, pode ser considerada como algo que fere alguns direitos, como a liberdade de expressão.

Após conhecermos parte da trajetória que consolidou a Democracia Cristã, seus caminhos no Brasil e os atuais objetivos centrais, vamos abordar a forma como o site do PSDC Mulher noticia suas propostas e ações.

6 ENQUADRAMENTO E MARKETING POLÍTICO POR MEIO DA REPRESENTAÇÃO FEMININA E RELIGIOSA NAS NOTÍCIAS DO SITE DO PSDC MULHER

A ala feminina do PSDC tem, pelo que pode ser visto em seu site e como foi dito anteriormente, dois objetivos primordiais: a criação do Ministério da Família e incentivar o aumento das mulheres em cargos políticos como vereadoras, prefeitas, governadoras, senadoras, etc. Esses são aspectos que também pudemos notar na análise do conteúdo da aba "Notícias" do site do PSDC Mulher. No total, desde a primeira notícia até o dia 13 de setembro de 2012, existem 22 publicações, que analisamos em sua totalidade. Contudo, precisamos fazer uma consideração: nem todo o conteúdo existente nesse local é, de fato, caracterizado como notícia, se considerarmos o formato padrão utilizado nos portais, com

uma manchete e o texto noticioso. Há 11 matérias que seguem esse formato mais conhecido, enquanto 4 possuem apenas uma foto, como um cartaz sem nenhum tipo de texto acompanhando. Também encontramos 7 mensagens e comentários de membros do partido (como do presidente nacional do partido, José Maria Eymael) divulgados na íntegra. Com o intuito de termos uma visão detalhada do PSDC, fizemos a análise de todos esses conteúdos. Para chegarmos às nossas conclusões, observamos termos (como substantivos, adjetivos, advérbios, metáforas, ironias e generalizações) que refletem aspectos ideológicos religiosos e os momentos em que se referiam à figura da mulher.

Nas 4 publicações em que há apenas uma foto, encontramos um cartaz em referência ao 1º Encontro Nacional do PSDC Mulher, que aponta como pautas "a importância da mulher nos processos políticos e sociais", além a importância dos instrumentos de comunicação utilizados pelo partido e das ações dessa ala para a criação do Ministério da Família.

No caso da criação deste, aliás, há dez publicações que reafirmam a posição de liderança da ala feminina frente à questão. Entre elas, existem avisos da inauguração do PSDC Mulher em Coração de Jesus (MG), de uma plenária realizada em São Paulo (SP) com dirigentes do partido nos estados da Região Sul e Sudeste, da posse de uma vereadora de Paulínia (SP) como dirigente paulista da ala feminina do partido, de uma campanha em Fernandópolis (SP) para angariar assinaturas para criação do ministério, e de um encontro de partidários paulistas do PSDC em Araras (SP). Em boa parte dessas notícias acima, é realçada a motivação das plenárias e reuniões como forma de conseguir assinaturas para a criação do Ministério da Família. No entanto, em nenhuma delas é afirmado o total de assinaturas que o partido já conseguiu ou quantas faltam para atingir o milhão almejado, o que deixa transparecer que o número coletado de assinaturas pode estar aquém do esperado. Só é citado que foi recolhida cinco mil assinaturas em Paulínia e mil em Araras, quando aconteceram as respectivas plenárias. Nas matérias, os itens observados nos levam a concluir que elas buscam a valorização da imagem feminina e de sua participação política, como uma luta contra o preconceito. Também podemos ligar essa proposta do Ministério da Família com ideais cristãos, já que estes pregam que a manutenção da harmonia familiar. Contudo, a vinculação dessa política da mulher com o tema família não é novidade, como aponta pesquisa relatada por Miguel e Biroli (2009):

> A análise de uma amostra de mais de 10 mil discursos pronunciados no plenário da Câmara Federal durante a 51ª e a 52ª legislaturas (1999 a 2006) mostra uma concentração desproporcional das deputadas nas questões vinculadas a direitos humanos (15,8% dos discursos delas, contra 4,9% dos discursos dos deputados homens) e a família e infância (8,2% contra 2,7%). Agrupadas todas as temáticas de teor mais social ou vinculadas à esfera privada (educação, saúde, família, habitação, direitos do consumidor etc.), elas aparecem em 47,1% dos discursos das mulheres, contra apenas 31,6% dos homens. Não se trata de dizer que tais temáticas são menos importantes, em si, do que aquelas mais vinculadas ao núcleo duro da política, como economia, relações internacionais ou administração pública. O importante é perceber que elas possuem menor prestígio no seio do campo político.

Outro fato observado é que, apesar da liderança do PSDC Mulher no projeto do ministério, o presidente e ícone do partido, José Maria Eymael, tem um amplo destaque. Exemplo disso é uma reunião acontecida na Basílica de Aparecida (SP) com o Arcebispo metropolitano da cidade e com o Presidente do Conselho Episcopal Latino-Americano, D. Raymundo Damasceno Assis, para discutir as ações do partido e falar sobre a criação do Ministério da Família. No texto e nas fotos apresentadas, há apenas a participação de Eymael, não havendo a representação da ala feminina do partido. Apesar da independência do PSDC Mulher do restante do partido, nota-se que Eymael assume a liderança em alguns momentos, até por ser o político de maior visibilidade do partido, o que pode auxiliar em apoios para criar o ministério, uma de suas principais bandeiras. Nota-se, com isso, que Eymael ganha destaque no site. Isso mostra que, apesar da proposta de quebra de preconceitos, uma figura masculina está sempre presente nos momentos em que se exige liderança.

Outro objetivo do PSDC Mulher é mostrar as virtudes femininas e incentivar a mulher a se interessar por política. Observe uma espécie de manifesto (extraído do site do PSDC Mulher) exaltando a mulher:

> A vida da mulher moderna exige um verdadeiro malabarismo. Estar presente e equilibrada todos os dias, como: profissional, mãe, dona de casa, esposa e mulher, não é tarefa fácil. Hoje, distante da Amélia, mas com muito mais atribuições, a mulher de verdade chega aos postos de comando com a mesma capacidade e decisão dos lideres empresariais, gestores públicos e trabalhadores das mais diferentes atividades. Distante da imagem frágil, submissa, e dependente, encontramos espelhos maiores que norteiam a mulher. Espelhos como: Michelle Bachelet, Ângela Merkel e Dilma Rousseff. Mas nem tudo são flores neste jardim feminino. Ainda nos deparamos com um alto índice de estupros, violência e morte de mulheres. Violências praticadas pelos mesmos machistas, quase sempre já condenados por outros delitos, soltos nas megalópoles ou pequenas cidades, bairros e vilas do nosso país. Indefesas pelas próprias forças e principalmente pelos frágeis sistemas de segurança e prisional, entregamos muitas dessas nossas valorosas filhas, irmãs, esposas e profissionais, diariamente ao inseguro caminho da liberdade de todos. Aonde infelizmente nem todos os livres as veem com os olhos dignos do respeito e

> admiração pelo que elas representam para a família, a sociedade e a humanidade cristã: Crescei e Multiplicai- vos!

Por meio dele, fica nítida a ligação da mulher com a imagem de dona de casa e mãe, elemento este, aliás, relacionado à família. Outro ponto a ser considerado é que descrevem a mulher como "distante da imagem frágil, submissa e dependente", contudo, em outro momento, afirmam que elas são "indefesas pelas próprias forças".

A chanceler alemã Ângela Merkel, além de ser citada na postagem acima, também foi protagonista de outra postagem. Ela é citada como exemplo a ser seguido por ser uma mulher batalhadora, corajosa e poderosa, que está conseguindo blindar a economia alemã da recente crise do Euro na Europa. Além de ressaltar suas qualidades femininas, Merkel também é festejada por pertencer ao partido União Democrata-Cristã Alemã (CDU), com ideologia similar ao PSDC. A matéria, aliás, cita uma frase da chanceler, na qual ela definiu seu partido como responsável por um "milagre alemão que surpreende o mundo". O termo "milagre", obviamente, carrega um teor religioso em sua definição.

Para corroborar com a visão de força e multiplicidade feminina, as notas do site do PSDC Mulher incentivam as mulheres a entrar na vida política. Há também um item defendido no programa ideológico do partido:

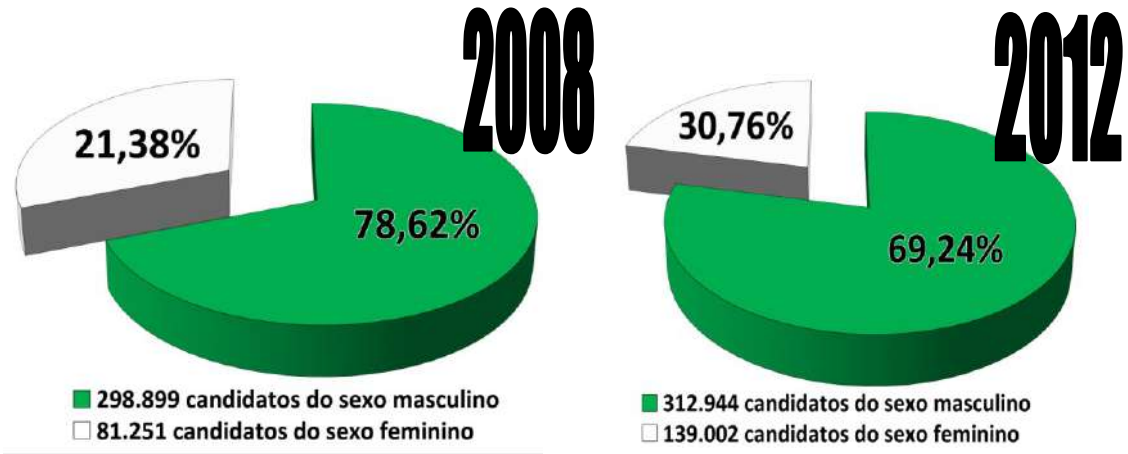
> Assegurar a legitimidade e a proporcionalidade da representação política, assegurando-se em sua plenitude, o voto secreto e consciente e incentivando-se a participação do jovem, da mulher, do idoso, do negro, do índio e do deficiente físico nos órgãos partidários e como candidatos, no processo eleitoral.

Há pelo menos três informações sobre o desejo de maior participação das mulheres na política e um artigo de um professor contando toda a trajetória dos 80 anos de conquista do voto feminino no Brasil e trazendo números interessantes que mostram uma porcentagem de menos de 10% das prefeituras brasileiras comandadas por mulheres e 12% das vagas nas câmaras municipais são preenchidas por mulheres. Iara Acunha, presidente do diretório do PSDC em Barra Mansa (RJ), afirmou, em uma das notas, que queria mudar o pensamento das mulheres de que a política é um território masculino ou de que sofreriam discriminação. Para ela, apesar de terem seu lugar assegurado, as mulheres não estão ainda preparadas para a função e ela pretendia organizar palestras e campanhas para conscientizá-las do lugar que podem ocupar, além de trazer cursos de formação política. Siméia Zanon, presidente do

diretório paulista do PSDC Mulher também pretendia motivar as mulheres a participar mais da vida política, principalmente por causa da eleição de Dilma Rousseff. Finalizando, Sandra Gomes, presidente nacional do PSDC Mulher, em uma mensagem publicada no site, confirma essa afirmação. No comentário, ela se coloca dentro da situação em questão ao utilizar a primeira pessoa para se referir ao espaço político das mulheres.

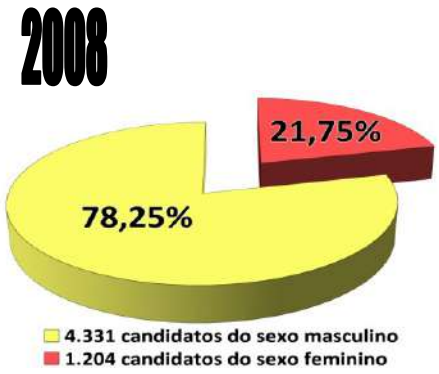
> É necessário conquistarmos o poder político nas mais diversas esferas de decisão, em especial nos Partidos Políticos, nos Movimentos Sociais e Sindicais, nas Casas Legislativas, no Poder Judiciário e no Executivo. Queremos mais Vereadoras, Deputadas Estaduais, Federais, Senadoras, Prefeitas, Governadoras!

Os gráficos abaixo mostram a evolução no número de candidaturas femininas nas eleições municipais de 2008 e 2012. Os dados foram coletados nas Estatísticas de Candidaturas do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e representam o total de candidaturas a prefeito, vice-prefeito e vereador.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2012)

Também se esperava fazer uma comparação do mesmo período para descobrir se houve aumento do número de candidatas mulheres do PSDC em razão do trabalho da ala feminina. No entanto, os dados tabelados e separados por sexo só estão disponíveis nas estatísticas de 2008. Neste ano, a opção Cargo/Sexo/Partido não foi disponibilizada e para obter tal dado seria necessário contar e separar manualmente 7.188 candidatos do partido para descobrir a porcentagem de mulheres candidatas. Abaixo, podemos observar as estatísticas do PSDC em 2008.



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2012)

Com isso, percebemos que ainda há um pequeno número de mulheres dentro do partido. A proposta do PSDC Mulher pode ser uma forma de conseguir conquistar esse público.

7 CONCLUSÃO

Após a análise do conteúdo, observamos que o partido busca, por meio das publicações, uma aproximação com o eleitorado feminino. Em vários momentos, mostram a presença da mulher na política como uma verdadeira luta. Existem, porém, algumas representações que nos remetem a percepções como se elas fossem pessoas frágeis.

Ainda mais importante é o amplo destaque dado ao tema família, uma vez que ele remete ao ideal cristão de harmonia familiar. Ao longo do século XX, atribuía-se à mulher a responsabilidade pela manutenção dessa harmonia. Apesar de a sociedade ocidental atualmente tentar promover a igualdade de gêneros, resquícios dessa visão ainda se fazem presentes.

A família, aliás, é um tema que se sobressai no conteúdo estudado e, por meio dele, o partido busca a aproximação com o público feminino, colocando as adeptas do PSDC mulher como principais articuladoras da criação do Ministério da Família.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCCI, Eugênio. Prefácio. In: GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no Jornalismo:* Discorrer, Disciplinar, Controlar. São Paulo: Hacker Editores/ Edusp, 2003.

BUSETTO, Áureo. *A democracia cristã no Brasil:* princípios e práticas. São Paulo: Unesp, 2001.

CHEIDA, Marcel J. *Comunicação governamental e a assessoria de imprensa*. Revista de Estudos de Jornalismo, n. 6, p. 133-151, jan/jun 2003.

CLARKE, S. *Crise do fordismo ou crise da social-democracia.* Revista Telos, n. 83, 1990.

COELHO, Sandro A. *O Partido Democrata Cristão: teores programáticos da terceira via brasileira (1945-1964).* Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 23, nº 46, pp. 201-228, 2003.

_____. *Democracia Cristã e Populismo: um marco histórico comparativo entre o Brasil e o Chile.* Revisa de Sociologia e Política. Nº 15: pp. 67-82, nov. 2000.

ENTMAN, R. B. *Framing:* Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, v.43, n.4, pp.51-58, 1993.

GITLIN, Todd. *The Whole World is Watching.* Berkeley e Los Angeles, University of California Press, 1980.

LIPPMANN, W. *Public opinion.* New York: Free Press, 1997.

MIGUEL, Luis Felipe. *Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo.* Dados, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999.

_____**;** BIROLLI, F.. *Mídia e representação política feminina*: hipóteses de pesquisa. Revista Opinião Pública, Campinas, vol. 15, nº 1, Junho, 2009, p.55-81.

MOTTA, Rodrigo P. S. *Introdução à história dos partidos políticos brasileiros.* Belo Horizonte: UFMG, 2008.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da mídia e política‖. In: Antônio A. C. Rubim (org.), *Comunicação e política:* conceitos e abordagens, Salvador, Edufba.

ROCHA. Fabiana S. F. *Democracia e partidos políticos no Brasil.* Revista Dike, vol. 1, nº 1, jan/jul 2011.

SCHUDSON, Michael. A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In: TRAQUINA, *Nelson. Jornalismo*: Questões, Teorias e "Estórias". Lisboa: Vega, 1999. 2.ed. Coleção: Comunicação e Linguagens.

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS EM 2010: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO HGPE EM RÁDIO E TELEVISÃO[1]

ELECCIONES PRESIDENCIALES BRASILEÑAS EN 2010: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DEL HGPE DE RADIO Y TELEVISIÓN

Luciana Panke[2]
Maria Lúcia Wiggers [3]
Steffania Harumi Okido[4]

RESUMO

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um sistema que oferece aos candidatos brasileiros tempo em rádio e televisão para exposição pública massiva. Dessa maneira, torna-se uma oportunidade de promoção de candidaturas sob a leitura de mundo de cada pleiteante. Como as visões tendem a se alterar conforme o posicionamento político do candidato, o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná, no projeto "Gramática do Discurso Político e Eleitoral" investigou os temas tratados pelos candidatos à Presidência da República, em2010: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Plínio Arruda (PSOL) e Marina Silva (PV). Nesse artigo, apresentamos o resultado comparado entre os temas tratados em rádio e televisão durante o primeiro turno. Observamos quais os temas predominantes em cada mídia, indicando as tendências estratégicas de cada candidatura.

Palavras-chave: Comunicação política; eleições 2010; discurso eleitoral; marketing eleitoral, HGPE.

RESUMEN

La Hora Gratuita de Propaganda Electoral es un sistema que ofrece a los candidatos brasileños tiempo en radio y televisión para la exposición masiva. Así, es una oportunidad de

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 02 – Marketing Político e Eleitoral do evento XI Congresso de Marketing Político, na Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR, 24, 25 e 26 de outubro.

[2] Luciana Panke é doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná nos cursos de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. Vice-Presidente da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom) e autora do livro "Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso". São Paulo, Editora Horizonte: 2010. E-mail: lupanke@gmail.com.

[3] Estudante de graduação em Relações Públicas, na Universidade Federal do Paraná, com participação no projeto de pesquisa "Gramática do Discurso Político e Eleitoral", modalidade, Iniciação Científica, sob a orientação da prof. Dra. Luciana Panke. Bolsista Fundação Araucária. Contato: maluwiggers@gmail.com.

[4] Estudante de graduação em Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Paraná, com participação no projeto de pesquisa "Gramática do Discurso Político e Eleitoral", modalidade, Iniciação Científica, sob a orientação da prof. Dra. Luciana Panke. Contato: ste.okido@gmail.com

promoción de candidaturas de acuerdo con la lectura del mondo de cada candidato. Como las visiones tienen la tendencia de cambiar debido a la posición política de cada uno, el Equipo de Investigación Comunicación Electoral, de la Universidad Federal del Paraná, en lo proyecto "Gramática del Discurso Político y Electoral" investigó los asuntos de los candidatos a la presidencia de Brasil en 2010: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Plínio Arruda (PSOL) e Marina Silva (PV). En ese artículo, traemos los resultados entre los asuntos dichos en la radio y en la televisión durante la primera vuelta. Observamos cuales los contenidos principales en cada medio, indicando las tendencias estratégicas de cada candidatura.

Palabras-clave: comunicación política, elecciones 2010, discurso electoral, marketing electoral, HGPE.

1 INTRODUÇÃO

A cada campanha eleitoral se observa um conjunto de temáticas que compõe o cenário político, mostrando a visão de mundo dos candidatos. Tipicamente, o candidato da situação mostra um cenário positivo que pode melhorar. O de oposição enfatiza os problemas e tende a mostrar que o cenário é negativo graças a falhas de gerenciamento. Candidaturas de reeleição comumente usam o espaço da propaganda eleitoral para promover comunicação governamental divulgando os feitos da sua administração. E há os candidatos minoritários que ora são considerados marionetes de candidatos mais fortes, ora estão no pleito para fortalecer o partido ao qual pertencem. "O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um sistema criado para ser o espaço democrático de divulgação dos candidatos e de suas propostas, em rede nacional de rádio e de televisão. Embora tenha nascido sob o propósito de oferecer espaços proporcionalmente igualitários às candidaturas, algumas levam vantagem devido à qualidade dos programas veiculados, o que contrasta com o propósito inicial." (PANKE, CERVI, 2011) O Horário de Propaganda Eleitoral continua sendo o meio privilegiado para a exposição dos candidatos, pois é a forma de divulgação que abrange o maior número de brasileiros, apesar dos avanços dos materiais online e também da participação dos usuários em espaços virtuais.

Tal situação reforça a importância destinada pelas campanhas aos veículos eletrônicos tradicionais (rádio e televisão), focando, assim, os eixos das candidaturas na exibição de programas que acabam criando dinâmica própria. A partir de tal perspectiva, observa-se uma

espécie de "diálogo" entre os candidatos que tratam de temas semelhantes a cada pleito, apresentando, defendendo ou replicando proposições em rede nacional de rádio e televisão.

A televisão é o meio privilegiado por ser a base do entretenimento e da informação do brasileiro. Além disso, é um dos veículos de comunicação que alia diversos códigos de linguagem, classificando-se, desta forma, como multidimensional (simula a dimensão espacial do mundo real) e multissensorial (devido à variedade de linguagens simultâneas, estimula vários sentidos ao mesmo tempo). (PANKE, 2010) "A televisão (...) possui opções para veiculação de mensagens o que pode, tanto favorecer o entendimento, quanto gerar torporização. Pode facilitar por conciliar imagem em movimento, sons diversos, texto falado e escrito compondo mensagens que poderiam se aliar a uma "pedagogia" política. Nesse sentido, informações mais propositivas poderiam ser explicadas com o apoio de códigos diversos". (PANKE, 2010, p. 15-16)

Por sua vez, o rádio é um meio que funciona com base em códigos auditivos, conhecido tradicionalmente como uma companhia para o público. Os principais códigos simbólicos do rádio são discurso, música, sons e silêncio (Crisell, 1994 citado por Cardoso, 2007). A combinação desses elementos sonoros é utilizada para criar, por meio de sons, imagens capazes de estimular o cérebro humano. Por isso, pode ser considerado um meio caloroso na medida em que requer a participação do receptor: ele deverá utilizar a imaginação para criar imagens com os sinais acústicos enviados. Cada ouvinte percebe seu próprio cenário dos fatos ou da informação emitida.

> Ao mesmo tempo, a integração desses elementos estimula a imaginação e propicia ao ouvinte a realização de atividades paralelas. Essas formas de escuta, classificadas como passiva e ativa, configuram o desafio para os profissionais envolvidos na elaboração de produtos radiofônicos para favorecer a conquista e a manutenção da audiência. Na maioria das vezes, a escuta é passiva e se classifica em três graus distintos. No primeiro, o som apenas serve como "pano de fundo" durante a realização de outras tarefas. No segundo, o ouvinte tem o rádio como companhia. Por exemplo, canta a mesma canção do rádio enquanto faz outra atividade. E, no terceiro nível, aumenta o volume quando percebe alguma informação de interesse. A escuta ativa surge apenas quando o ouvinte seleciona determinada programação e para suas atividades para ouvi-la. (PANKE, 2008, p.95)

A linguagem radiofônica reúne elementos da oralidade, uma linguagem falada. O locutor mesmo se apoiando em um texto escrito, o espaço simbólico que daí resulta permite a inserção de componentes que vão além do simples gosto por ouvir rádio. Ele é um meio íntimo, no sentido em que cada mensagem emitida é decodificada por cada indivíduo de modo

distinto, gerando uma "fotografia mental" única (Taborda, 2000; Losito, 2002, citado por Cardoso, 2007).

As características do rádio e da televisão interferem diretamente na produção dos programas exibidos pelo HGPE. Em algumas cidades, onde há as duas opções de veiculação, vê-se o rádio como o veículo secundário de veiculação, sem uma produção própria. Apesar de não focarmos, nesse artigo, a análise da linguagem adotada pelos candidatos nessas mídias, enfatizamos as diferenciações tendo em vista uma próxima etapa da pesquisa que visa observar esses elementos de composição da mensagem. Por ora, seguimos apresentando o resultado da análise de conteúdo programático.

2 METODOLOGIA

O Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, no projeto "Gramática do Discurso Político e Eleitoral" tem estudado as campanhas eleitorais e nos últimos dois anos dedicou-se à análise da campanha presidencial. Em 2011, a pesquisa focou-se nos quatro principais candidatos à presidência do Brasil: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Plínio Arruda (PSOL) e Marina Silva (PV). A metodologia usada foi o levantamento bibliográfico para estudo teórico da análise de conteúdo e do discurso dos programas veiculados durante o HGPE no rádio e televisão.

A partir da seleção inicial da campanha dos quatro candidatos mais votados no primeiro turno (Dilma Rousseff (47.651.434), José Serra (33.132.283), Marina Silva (19.636.359) e Plínio de Arruda (886.816)), a pesquisa foi dividida em três fases: a primeira compreendeu o levantamento de dados sobre o contexto e os candidatos, gravação e decupagem dos programas veiculados em rádio e em televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), durante o primeiro turno, entre os dias 17 de agosto e 30 de setembro de 2010.

As decupagens compreendem a transcrição de todas as falas dos programas, acrescentadas do tempo e da descrição das imagens correspondentes. Inserimos, também, um campo para adicionar o tema tratado, conforme classificação abaixo, e demais observações pertinentes ao trecho relatado. Os arquivos serviram como base para o estudo realizado nas demais fases da pesquisa.

Na segunda fase, buscamos elencar e descrever as principais temáticas abordadas em campanhas eleitorais. Para realizar esta etapa, tomamos como base pesquisas realizadas anteriormente pela autora orientadora da pesquisa e também observações prévias no *corpus*. Cada uma das categorias tem uma descrição específica, e cada parte do que o candidato expõe em seu programa, pode ser classificado em uma ou mais categorias criadas. Levando em consideração o tempo de cada temática com relação ao tempo total do programa, foram analisadas a porcentagem de atenção que cada tema recebeu. O grupo de trabalho já tinha dado início aos estudos do dos programas televisivos do primeiro turno da eleição e o mesmo método de estudo, foi utilizado para pesquisa radiofônica.

Apesar de haver assuntos genericamente tratados em campanhas presidenciais, como saúde, educação e economia, é importante frisar que a presença dos temas segue um agendamento determinado pelo momento social, político e histórico vivido pela sociedade em questão. Da mesma forma, o enfoque dado pode refletir tanto uma demanda, quanto o posicionamento do grupo político que se apresenta.

Com isso, chegou-se à classificação dos seguintes temas: educação, saúde, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas político-sociais, meio-ambiente e relações internacionais. Detectaram-se também: Lula, desqualificação dos oponentes, religião e ciência e tecnologia, assuntos específicos do pleito 2010. Portanto, concluiu-se a presença de dez temáticas genéricas e três relacionadas especificamente ao contexto daquele momento eleitoral. Apresentamos, assim, uma síntese descritiva das categorias adotadas na pesquisa, conforme já apresentado em (PANKE et al, 2011)

•Saúde: investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.), financiamento de despesas de saúde pelo SUS/Governos (distribuição de remédios, custeio de cirurgias, etc.), contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde; problemas na área da saúde (filas em hospitais, sucateamento da saúde pública, etc.).

•Religião: liberdade religiosa; Deus, aborto; religiões(católica, evangélicos, etc.).

•Educação: investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches e universidades), contratação de pessoal, implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, Prouni, Fies, etc.); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros.

•Segurança: investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; controle das fronteiras; tráfico de drogas; policiamento.

•Infraestrutura: investimentos em várias áreas/categorias (investimentos de um modo geral); investimentos na área de infraestrutura/obras portuária, aeroportuária, rodoviária e ferroviária e da indústria naval; saneamento; água tratada; esgoto; moradia.

Meio-ambiente: implementação de políticas de preservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; políticas de reciclagem; políticas de desenvolvimento/exploração sustentável; temas relacionados à clima, poluição, desmatamento, etc.

•Economia: geração de emprego; salário mínimo; poder de compra; investimentos ou financiamento ou implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio; temas relacionados à Petrobrás (petróleo, pré-sal, etc); bolsa de valores; estabilidade e desenvolvimento econômico; PAC; etc.

•Político-sociais: desenvolvimento social; políticas de distribuição de renda (Bolsa-Família); programas sociais (Minha Casa, Minha Vida, Luz para Todos, etc.); justiça social; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social; modelos de governo; temas relacionados à ditadura militar; temas relacionados à questão de gênero e sexualidade (feminismo, união/casamento homoafetivo, etc.); aborto; temas relacionados a movimentos operário ou estudantil; temas relacionados à Independência ou República; temas relacionados à governabilidade e relação entre os poderes.

•Relações internacionais: relações do Brasil com outros países; participação em forças de paz, em reuniões de Cúpula (ONU, G20, G8, Fórum Econômico) relações de políticos com lideres mundiais.

•Lula: referências ao governo de Lula; qualificação; feitos de Lula.

•Candidato: elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato.

•Desqualificação: criticas; desqualificação aos demais candidatos ou ao modelo de governo da situação e governos anteriores.

•Brasil: referências ao povo brasileiro, à "brasilidade"; características do Brasil como país.

•Ciência e Tecnologia: investimentos de infraestrutura/obras para produção de biocombustíveis, energia limpa (eólica etc.), tecnologia de ponta, financiamento de pesquisas; implementação de políticas na área de ciência e tecnologia (incentivo à utilização de biocombustíveis, energia limpa, etc.); temas relacionados à tecnologia de ponta da Petrobras.

3 RESULTADOS

As tabelas são construídas levando em consideração o tempo que cada temática foi abordada com relação ao tempo total do programa. Apresentamos abaixo, os resultados com as porcentagens obtidas tendo em vista a análise de 100% dos programas veiculados em rádio e em televisão.

3.1 Candidata Dilma Rousseff

A candidata petista priorizou temáticas diferentes no rádio e na televisão. No primeiro meio, as temáticas mais abordadas são 'Candidato' (40,44%), 'Político-social' (17,8%) e 'Brasil' (12,75%). No segundo meio a abordagem muda um pouco, a temática 'candidato' se mantém em primeiro lugar (23,4%), porém com menor intensidade. O segundo lugar é tomando pela temática 'Brasil' (21,9%) e a temática infraestrutura aparece inesperadamente em terceiro lugar (21,52%).

Tabela Dilma Rousseff rádio 1.o. turno.

Dilma Rousseff **Programas/ Categorias**	**Tempo (segundos)**	**Brasil**	**Candidato**	**Desqualificação**	**Educação**	**Economia**	**Infraestrutura**	**Lula**	**Meio-Ambiente**	**Religião**	**Saúde**	**Segurança**	**Político-Social**	**Ciência e Tecnologia**
Tempo Total 1º turno	11634	1430	4768	391	520	596	442	1007	-	-	308	-	2184	-

Porcentagem 1º turno	100	12,3	40,99	3,36	4,47	5,12	3,8	8,64	-	-	2,64	-	18,77	-

Fonte: Projeto de pesquisa "Gramática do discurso político e eleitoral" - (Panke et al)

Percebe-se que as temáticas na televisão são bem melhor distribuídas. No rádio há uma concentração na biografia do candidato e na "brasilidade". Aqui podemos apontar uma característica própria do rádio: a aproximação entre o locutor e o interlocutor, ou seja, a criação do sentimento de proximidade entre o candidato e o eleitor. Essa característica indica uma percepção da diferença entre as linguagens e públicos dos veículos. Isso pode ser percebido em trechos como esses:

> Apresentador 1: Olá, bom dia. Um lindo dia pra você minha querida dona de casa e também pra você que não é dona mas cuida da casa como se ela fosse sua, naquele capricho. Bom dia pra você que está aí no carro levando as crianças pra escola. E um excelente dia pra você meu amigo taxista. To torcendo pra você pegar uma corrida boa hein. Bom dia Brasil. Está no ar a sua, a minha, a nossa... Jingle: Estação Dilma 13. (Programa veiculado no HGPE RÁDIO 19ago10)

Referente ao orgulho de pertencer, existem trechos como esse que podem exemplificar bem e que aparecem em vários programas:

> Willian: Vem, hoje o Brasil comemora 188 anos de independência e eu devo admitir que como brasileiro nunca me senti tão independente.
> Serapião: E não é só o senhor não viu seu Willian não é só o senhor não, é todo mundo tem, mais ó, nunca tivemos também tanto orgulho de ser brasileiros.
> Apresetadora1: E olha Serapião, e motivos para isso não faltam, a verdade é que na história o Brasil nunca cresceu tanto como hoje. (Programa veiculado no HGPE RÁDIO 07set10)

Ao contrário do rádio, na televisão a candidata dedicou mais tempo para exibir suas propostas com relação à infraestrutura do país como construções de escolas, postos de saúde, reformas nas rodovias, etc. Acreditamos que isso ocorreu, pois na televisão, as obras podem ser exibidas ao público, o que dá a sensação de legitimação da informação.

Em relação aos outros candidatos, a campanha de Dilma distribuiu bem melhor o tempo para cada tema a ser apresentado. Apesar de ter um tema com um destaque maior, a candidata petista faz com que alguns sejam abordados quase igualitariamente, principalmente na televisão.

3.2 Candidato José Serra

O candidato do PSDB seguiu linhas de certa forma parecidas nos dois meios de comunicação. A temática 'candidato' aparece tanto na televisão quanto no rádio com porcentagens bem próximas (47,46 e 45,38 respectivamente). O segundo lugar se mantém com a 'desqualificação', contudo com grande diferença entre as porcentagens. Enquanto no rádio alcança 24,7%, a televisão aparece com apenas 14,8. No terceiro lugar entra a 'educação' no rádio (9,97) e 'Brasil' (9,26) na televisão.

Tabela José Serra - rádio 1.o. turno.

José Serra **Programas/ Categorias**	**Tempo (segundos)**	**Brasil**	**Candidato**	**Desqualificação**	**Educação**	**Economia**	**Infraestrutura**	**Lula**	**Meio-Ambiente**	**Religião**	**Saúde**	**Segurança**	**Político-Social**	**Ciência e Tecnologia**
Tempo Total 1º turno	6852	134	3110	1692	683	118	148	-	-	-	399	95	472	-
Porcentagem 1º turno	100	1,96	45,38	24,7	9,97	1,73	2,15	-	-	-	5,83	1,4	6,88	-

Fonte: Projeto de pesquisa "Gramática do discurso político e eleitoral" - (Panke et al)

É interessante perceber como a desqualificação se destaca nos programas do Serra. Ela surge como potencial arma na campanha do candidato, pois era mostrando os pontos negativos da candidata petista, que ele parecia ganhar forças. Portanto, esse tema está presente em quase todos os programas do candidato, e na maioria das vezes, de forma realmente explícita.

> Locutor2: Escândalos que tomaram conta da Casa Civil da Presidência da República nos últimos anos. José Dirceu era o chefe e saiu de lá por causa do mensalão, acusado de comandar a quadrilha. Passou o cargo para a Dilma. Dilma assumiu e trouxe Erenice. Erenice era braço direito de Dilma. Quando Dilma saiu para ser candidata, deixou Erenice em seu lugar. Erenice caiu por causa de escândalos envolvendo o governo federal. É isso que você quer para o Brasil?

> Depoimento Popular1: Isso é muito grave, isso é muito grave!
> DP2: Chega de tanto escândalo!
> DP3: Já acabou muita coisa em pizza né, acho que está na hora de levar as coisas mais a sério. (23set2010)

A temática infraestrutura aparece novamente com maior intensidade na televisão, o que só serve para confirmar a afirmação da importância que a transmissão de imagens tem para esse tema. Outro ponto interessante: José Serra utiliza mais o tema 'saúde' do que os demais candidatos. Isso ocorre, pois o candidato é formado em medicina. Portanto, já criou uma imagem de ser responsável por ações na área. E isso faz com que a valorização da temática 'saúde' dê maior identidade ao candidato, faça com que ele seja reconhecido numa que realmente domina.

3.3 Candidata Marina Silva

A candidata Marina Silva, priorizou exatamente as mesmas temáticas no rádio e na televisão. Todavia, as porcentagens de atenção que os temas receberam, variam muito de um meio para o outro. No rádio, a temática 'candidato' recebeu 64,46% e ficou em primeiro lugar, na televisão, o mesmo tema recebeu 13,07% de atenção e tomou a terceira posição. Com relação a 'desqualificação', aparece em primeiro lugar na televisão (17,86) e em terceiro no rádio (9,41). O assunto 'meio ambiente' ficou em terceiro lugar no rádio (7,92%).

Tabela Marina Silva - rádio 1.o. turno.

Marina Silva **Programas/ Categorias**	**Tempo (segundos)**	**Brasil**	**Candidato**	**Desqualificação**	**Educação**	**Economia**	**Infraestrutura**	**Lula**	**Meio-Ambiente**	**Religião**	**Saúde**	**Segurança**	**Político-Social**	**Ciência e Tecnologia**
Tempo Total 1º turno	1670	59	1093	157	57	20	-	10	132	7	60	12	62	-
Porcentagem 1º turno	100	3,54	64,46	9,41	3,42	1,21	-	0,6	7,92	0,43	3,7	0,73	3,72	-

Fonte: Projeto de pesquisa "Gramática do discurso político e eleitoral" - (Panke et al)

Uma temática inesperada aparece em primeiro lugar na televisão: a 'político-social'. Além de se pouco citada pelos dois candidatos anteriores, é também muito pouco abordada no rádio. É interessante que o tema serve de base para o desenvolvimento dos demais em alguns programas, como por exemplo:

> MARINA: Reunimos as melhores cabeças do país para criar uma nova forma de fazer política. Política limpa, desenvolvimento sustentável, progresso seguro para todos. Venha fazer parte dessa equipe. Seja mais um pelo Brasil que queremos. Música animada ao fundo.

Outro ponto que chama atenção nessa análise é a porcentagem de ocorrência do tema 'candidato'. Além de ser uma porcentagem altíssima em relação ao rádio, nenhum dos outros candidatos deu tanta importância a esse tópico.

Uma diferença em relação aos outros candidatos, é a atenção que as temáticas 'meio ambiente' e 'religião' receberam. A questão 'meio ambiente' está ligada ao partido da candidata, o que justifica a importância dada a ele. No entanto, o tema 'religião' é algo inesperado. Apesar de ter aparecido somente no rádio, a Marina foi a única que abordou esse ponto. Acreditamos que por ela declarar seguir a religião evangélica e dar bastante atenção a isso em debates, entrevistas e outras partes da campanha, a candidata achou importante citar esse tema na campanha gratuita. O tema aparece apenas em um programa, e para mesclar com outra temática, no entanto, está presente:

> Marina Silva: Luta contra Golias, o pequeno Davi tinha apenas uma pedra, você pode fazer do seu voto uma pedrinha capaz de vencer a luta contra a violência, o descaso, a devastação. É você que decide o futuro do Brasil. Essa vitória é sua.

3.4 Candidato Plínio Arruda

As temáticas mais abordadas pelo candidato Plínio Arruda são as mesmas, porém, com ordem diferente de importância de um meio para outro. O assunto 'candidato' aparece em primeiro lugar na televisão (36,1%) e em terceiro no rádio (12,82). Já o tema 'desqualificação' aparece em segundo no rádio (30,03) e em terceiro na televisão (21,74). Como tema principal do rádio, surge o 'político social' (34,34%), e o mesmo aparece em segundo lugar na televisão.

Tabela Plínio Arruda - rádio 1.o. turno.

Plínio Arruda Programas/ Categorias	Tempo (segundos)	Brasil	Candidato	Desqualificação	Educação	Economia	Infraestrutura	Lula	Meio-Ambiente	Religião	Saúde	Segurança	Político-Social	Ciência e Tecnologia
Tempo Total 1º turno	1122	35	405	244	20	-	-	-	31	-	60	50	277	-
Porcentagem 1º turno	100	3,12	36,1	21,74	1,78	-	-	-	2,76	-	5,35	4,46	24,69	-

Fonte: Projeto de pesquisa "Gramática do discurso político e eleitoral" - (Panke et al)

Observa-se que o tema político-social foi extensamente abordado pelo Plínio, além do que pelos demais candidatos. Esse fato pode ser justificado pelo fato do candidato pertencer ao PSOL, que é originalmente esquerdista. O programa de rádio do dia 23 de setembro, é reservado inteiramente para essa temática, como se observa a seguir:

> LOC.OFF/ MULHER: A cada 15 segundos, uma mulher é agredida no Brasil. 87% dos agressores é ou foi seu namorado. A cada duas horas, uma mulher é assassinada no Brasil. Apenas 2% dos agressores de mulheres são condenados neste país. Só quem diz a verdade pode trazer a esperança
> LOC. OFF: PSol. Partido Socialismo e Liberdade

Outra observação importante, é que apesar de ter pouco tempo de programa, o Plinio reservou maior porcentagem do seu tempo para falar do tema segurança, mais do que os outros candidatos. É um tema que talvez não tenha sido tratado com tanta importância.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos conteúdos de rádio pudemos observar diversas semelhanças entre os temas veiculados em televisão o que indica, em todas as candidaturas, unidade de campanha. Por outro lado, todos os candidatos variaram as ênfases entre os temas, apesar do enfoque semelhante nos dois veículos. Interessante observar que categorias que gerariam mais imagens, como infraestrutura, destacaram-se mais em televisão, indicando o veículo como legitimador no caso de crítica dos oponentes e também no caso de simulações de propostas.

Todos os candidatos em 2010 reforçaram a categoria "candidato". No caso de José Serra observa-se que o assunto foi realçado para distinguir as supostas qualidades pertencentes a ele, em relação aos oponentes. Já no caso de Dilma Rousseff, Marina Silva e Plínio Arruda não eram muito conhecidos da população geral e precisavam apresentar-se aos eleitores, mais do que José Serra, que já havia sido candidato á presidência em 2002, contra o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Ao analisarmos conjuntamente as propostas temáticas de todos os candidatos, levando em consideração as categorias veiculadas em rádio e televisão, chegamos ao resultado abaixo. Analisar juntamente as propostas de todos os candidatos, e os dois principais meios de comunicação eleitoral no Brasil, resultou em uma síntese das propostas mais utilizadas na campanha eleitoral 2010.

Tabela geral dos temas publicados no HGPE, campanha presidencial 2010.

Todos os candidatos **Programas/ Categorias**	**Tempo (segundos)**	**Brasil**	**Candidato**	**Desqualificação**	**Educação**	**Economia**	**Infraestrutura**	**Lula**	**Meio-Ambiente**	**Religião**	**Saúde**	**Segurança**	**Político-Social**	**Ciência e Tecnologia**
Tempo Total 1º turno	44192	5131	16737	4289	2546	1391	3937	1280	396	7	1696	750	5857	165
Porcentagem 1º turno	100	**11,61**	**37,87**	9,7	5,76	3,14	8,9	2,9	0,9	0,01	3,83	1,7	**13,25**	0,37

Fonte: Projeto de pesquisa "Gramática do discurso político e eleitoral" - (Panke et al)

Conforme é possível observar nos dados acima, há uma diferença relevante entre a categoria "candidato" (37,87%) e as demais. Isso demonstra que a campanha presidencial em

2010 enfatizou a exibição do perfil dos aspirantes ao cargo em detrimento das propostas concretas.

Por outro lado, 13, 25% do conteúdo foram destinados a questões político-sociais o que indica o agendamento eleitoral baseado nos programas implantados pelo então governo Lula e que obtiveram aprovação da população menos favorecida. Outra categoria de destaque foi "Brasil" o que geralmente era citado como noção de pertencimento ao país, amor e qualidades da Pátria.

Para finalizar, não é possível deixar de enfatizar que a categoria desqualificação, ficou em quarto lugar na contagem total, com quase 10% das aparições. Isso significa, juntamente com os demais temas citados, uma tendência de campanhas baseada em emoções. Exceto a categoria político-social, todas as demais são basicamente centradas em abstrações e/ou em sentimentos e valores morais.

Os dados, agora, indicam o investimento em outra fase da pesquisa onde o grupo pretende aprofundar as análises buscando observar nos temas mais abordados quais foram as técnicas argumentativas adotadas a fim de comprovar a hipótese apontada acima de que as emoções prevaleceram nas estratégias argumentativas adotadas na campanha presidencial de 2010 no Brasil.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Gustavo. *A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias.* Editora FGV – 2007.

Artigos

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. *Análise da comunicação eleitoral; Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE*. Revista contemporânea – comunicação e cultura: VOL9, No.3, 2011. Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533 >.

PANKE, Luciana *Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos.* Revista Animus, v9, n18, 2010. Disponível em <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437>.

PANKE, Luciana. *Rádio no sec XXI: conexões possíveis.* Revista Diálogos Possíveis. Salvador, jul/dez 2008. Disponível em <http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/12/artigo_06.pdf>.

Página na WEB (home page)
BARBOSA, Alexandre Portela. Emissoras de rádio; Disponível em: <http://www.recantodasletras.com.br/artigos/1351370 Acesso em: 18 set 2012.>.

CAVIGNATO, Deise. O rádio está na moda; Disponível em: <http://www.gostodeler.com.br/materia/3130/o_radio_esta_na_moda.html>. Acesso em: 18 set 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Audiência do rádio. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciaderadio/Paginas/default.aspx?p=5. Acesso em: 16 set 2012>.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Eleições 2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/eleicoes-2010. Acesso em: 18 set 2012>.

Anais
PANKE, Luciana. Publicidade radiofônica como elemento de resgate da cidadania em rádios comunitárias. Trabalho apresentado no 5o Sopcom, Portugal, 2007.

PANKE, Luciana; GANDIN, Lucas; BUBNIAK, Taiana; GALVÃO, Tiago. O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições? Artigo apresentado durante o IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2011.

Programas do HGPE
ROUSSEFF, Dilma. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 19/08/2010, no rádio. Programa cedido pela CBN

ROUSSEFF, Dilma. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 07/09/2010, no rádio. Programa cedido pela CBN

SERRA, José. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 23/07/2010, no rádio. Programa cedido pela CBN

SILVA, M. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 25/09/2010, no rádio. Programa cedido pela CBN

SILVA, M. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 07/09/2011, na televisão. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=TWE51FWQjqE&feature=relmfu>. Acesso em: 19 set. 2012.

SAMPAIO, P. A. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 23/09/2010, na televisão. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=9YTKIlBO4m0&feature=plcp >. Acesso em: 19 set. 2012.

A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DE DILMA ROUSSEFF NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2010

THE CONSTRUCTION OF DILMA ROUSSEFF'S *ETHOS* DURING THE 2010 PRESIDENTIAL CAMPAIGN

Lucas Gandin[1]

RESUMO

Para conquistar o voto do eleitor, as campanhas utilizam as mais diversas estratégias de persuasão. No entanto, o discurso ainda se configura como um elemento importante para o sucesso de uma campanha. Através do discurso, o candidato constrói uma imagem de si e mostra-se aos eleitores, assegurando-o de ser a opção mais competente e idônea para representá-lo ante o Estado. O artigo a seguir é uma análise da construção do *ethos* de Dilma Rousseff no discurso dos programas eleitorais veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, nas eleições presidenciais de 2010. Como metodologia, foram analisados os discursos de cada programa no que tange à construção do *ethos*, segundo a classificação de Charaudeau (2008). Os conceitos de comunicação política e ethos político deste autor e de Gomes (2004) e Maingueneau (2008) forneceram as bases teóricas do trabalho. Com base na análise realizada, conclui-se que o *ethos* mais trabalhado de Dilma foi o de competência e que os *ethé* de credibilidade constroem-lhe a imagem de gestora, enquanto os de identificação as imagens e mãe e guerreira.

Palavras-chave: Discurso, *Ethos*, Eleições, Imagem, Dilma Rousseff.

ABSTRACT

To win the vote of the voters, campaigns use many different strategies of persuasion. However, speech still represents an important element for the success of a campaign. Through discourse, the candidate builds an image of himself and shows up voters, making sure to be the most reputable and competent to represent you before the state. The following article is an analysis of the construction of the ethos of Dilma Rousseff in the discourse of electoral programs broadcast on Time Free Election Propaganda in the 2010 presidential election. As methodology, we analyzed the speeches of each program regarding the construction of ethos, according to the classification of Charaudeau (2008). The concepts of political communication and political ethos of this author and Gomes (2004) and Maingueneau (2008) provided the theoretical underpinnings of the work. Based on the analysis, it is concluded that

[1] Lucas Gandin, jornalista e relações públicas pela UFPR, Mestre em Comunicação pela UFPR. lucasgandin@yahoo.com.br. Pesquisa financiada pelo Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – Reuni.

the ethos of working more Dilma was the competence and credibility of the ethe build his image as manager, while the identification of images and mother and warrior.

Keywords: Speech, Ethos, Elections, Image, Dilma Rousseff.

1 INTRODUÇÃO

Mal transcorria o segundo ano do último mandato do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2007-2010) e o ambiente político já se agitava em especular possíveis nomes para sua sucessão. Em meio às denúncias de corrupção nomes fortes dentro do PT, como Delúbio Soares, José Jenuíno, Antônio Palocci, José Dirceu e Ricardo Berzoini, tornaram-se inviáveis. Políticos como Marta Suplicy, Fernando Haddad e Eduardo Suplicy ou careciam de carisma junto aos eleitores ou seriam utilizados como candidatos para outros cargos eletivos. Foi assim que Dilma Rousseff apareceu como uma opção plausível.

Contudo, havia alguns obstáculos a serem vencidos. Sua carreira política como secretária de Finanças de Porto Alegre, secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul, ministra de Minas e Energia e ministra-chefe da Casa Civil rendeu-lhe a imagem de uma pessoa técnica, apta para resolver problemas, mas com pouco carisma perante os eleitores. Não parecia tarefa fácil. Embora a crença popular achasse que, se Lula disputasse a reeleição pela segunda vez, dificilmente perderia, a popularidade e a aprovação de Lula não seriam suficientes para garantir que Dilma herdaria o carisma do ex-presidente e, por conseguinte, os votos do seu eleitorado. Diante disso, formula-se a questão que guiará este trabalho: como foi construído o *ethos* de Dilma Rousseff na campanha para as eleições presidenciais de 2010?

O presente trabalho se baseia na hipótese de que o *ethos* de Dilma Rousseff foi construído de modo a reforçar sua capacidade técnica – algo pré-existente, portanto, – e a transferir parte do carisma de Lula à Dilma. O objetivo geral, portanto, é verificar como discurso eleitoral de Dilma Rousseff trabalhou os atributos de seu *ethos*. Já os objetivos específicos de artigo são: analisar a construção de *ethos* da candidata conforme a classificação de Charaudeau (2008) e verificar quais imagens são consolidadas.

O *corpus* de pesquisa se concentrou nos programas eleitorais de Dilma Rousseff veiculados no primeiro turno da campanha presidencial de 2010 no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE. A decisão de analisar somente os programas do primeiro turno ocorreu pelo fato de que, em face da incerteza de um segundo turno, a imagem do candidato

necessita de estar construída ao término da campanha do primeiro turno. O que caberia ao segundo turno seria reforçar tal imagem ou evidenciar seus caracteres mais fortes. Por isso compreendemos que *ethos* de Dilma Rousseff se apresenta completa nos 40 programas exibidos no primeiro turno.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Gomes (2004) explica que a palavra imagem designa dois fenômenos diferentes: a imagem visual, real e técnica, como, por exemplo, as pinturas, fotografias e desenhos, e a imagem conceitual, ou seja, a ideia que alguém faz de outrem ou de algo. De acordo com o autor, quando um indivíduo se refere a uma pessoa ou instituição é comum que esse pensar venha acompanhado de uma configuração mental do objeto. Assim quando se fala da imagem pública de algum sujeito, está se referindo à sua imagem visual e à sua imagem conceitual, formada por um complexo de informações partilhadas por uma coletividade. A única relação consoante entre a imagem pública e a imagem visual está no contexto da utilização do vocábulo: "imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação" (GOMES, 2004, p. 245).

O outro sentido que a palavra imagem possui relaciona-se com sua dimensão discursiva, sinônima de *ethos*; ou seja, a imagem produzida pelo discurso falado ou escrito por alguém. Conforme os postulados da retórica clássica de Aristóteles, os argumentos racionais são denominados de *logos* e utilizados para convencer alguém de algo. Já as informações que suscitam sentimentos, tais como amor à pátria, inclusão e identidade nacional, são argumentos que visam persuadir o ouvinte e são denominados de *pathos*. Os dois se completam com o *ethos*, a imagem produzida pelo discurso, que pode ser construída tanto por argumentos racionais como pelos emocionais. Ao contrário da imagem mental, que pode ser trabalhada por apenas um termo, como no exemplo que demos acima, o *ethos* depende do discurso e do contexto no qual ele está inserido.

Conforme diz Mangueneau (2008), para Aristóteles, o *ethos* – enquanto categoria da retórica – consiste em causar boa impressão pela forma como o orador constrói o discurso, dando uma imagem de si capaz de convencer a audiência. Nesse *ethos* retórico, o discurso tem

uma natureza que confere ao orador uma condição de digno de fé. Ou seja, o *ethos* retórico é um efeito do discurso.

Além disso, é preciso considerar que o público constrói representações do *ethos* antes mesmo que o discurso se constitua, configurando o *ethos* pré-discursivo, que se completa e coincide com o *ethos* discursivo, ou seja, aquele revelado no momento da enunciação. Este, por sua vez, é uma relação entre o *ethos* dito – através do qual o enunciador mostra diretamente suas características, dizendo ser essa ou aquela pessoa (MANGUENEAU, 2008). A mesma visão pode ser encontrada em Charaudeau (2008), que considera o *ethos* uma relação entre aquilo que é enunciado e aquilo que existe previamente à enunciação, sendo resultado de uma identidade dupla que se funde numa só: "o sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante uma identidade discursiva que ele constrói para si" (p. 115).

Ainda de acordo com Charaudeau (2008), o *ethos* perpassa uma construção social. Inicialmente, funda-se na identidade social do locutor, ser legitimado e que tem direito à palavra. Por outro lado, essa identidade do sujeito passa por construções sociais que circulam em um dado grupo social e são configuradas como "imaginários sociodiscursivos". Ou seja, o *ethos* está relacionado à percepção das representações sociais do enunciador.

Charaudeau (2008) estabelece figuras identitárias do discurso político que se reagrupam nos *ethé* de credibilidade e identificação. O primeiro, explica o autor, "é resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito" (CHARAUDEAU, 2008, p.119). Isso ocorre quando há condições de verificar se o que o enunciador diz corresponde ao que ele pensa e é aplicável, seguido de efeito. A credibilidade, portanto, é um poder fazer do enunciador, que deve se mostrar crível ou apresentar prova de que ele tem esse poder. A credibilidade exige as condições de sinceridade, performance e eficácia.

Dentre os *ethé* de credibilidade, verificam-se:

o *ethos* de seriedade: representações de cada grupo social faz de quem é sério e de quem não é. Envolve capacidade de autocontrole, sangue-frio, tom firme de voz, elocução serena, etc. Esse *ethos* se constrói com a ajuda de declarações a respeito de si mesmo. Em sua face negativa, tem-se a representação da austeridade, do distanciamento, da altivez e da frieza e pretensão;

o *ethos* de virtude: construído ao longo do tempo; insinua ao destinatário atributos que demonstram sinceridade, fidelidade, lealdade e honestidade. É uma resposta às expectativas fantasiosas dos cidadãos que, ao delegar poder a alguém, procura fazer-se representada por um modelo de retidão e honradez;

o *ethos* de competência: compreende qualidades de saber e habilidade; o locutor deve ter conhecimento profundo da atividade que o enunciador exerce. Esse *ethos* utiliza recursos invocados por herança, estudo, funções exercidas e experiência adquirida (CHARAUDEAU, 2008).

Os *ethé* de identificação são os atributos que o enunciador comunica e provocam no receptor processo de identificação. Charaudeau (2008) alerta que essas imagens do político jogam com o lado emocional do cidadão. São formados pelos:

ethos de potência: remete à uma "força da natureza" e é verificado na energia física, na virilidade e na determinação da pessoa para agir;

ethos de caráter: centrado nas forças do espírito; expressa-se pela vituperação (capacidade de bradar e vociferar), provocação (declarações que pressupõe explicações *a posteriori*), polêmica (pressupõe resposta na hora), advertência, força tranquila, controle de si, coragem, orgulho, firmeza e moderação. As figuras da coragem e do orgulho devem estar direcionadas para o bem comum e para criar no destinatário que o bem o comum será conquistado pelo locutor;

ethos de inteligência: percebido pela maneira como o locutor fala e age e também pelo que se pode apreender de seu comportamento. Busca provocar admiração e respeito dos indivíduos. Envolve figuras de astúcia, malícia (jogo de insinuações que denotam sutileza de pensamento, sagacidade e perspicácia) e cultura;

ethos de humanidade: capacidade de demonstrar sentimentos, compaixão e emoções. Envolve figuras do sentimento, da confissão, do gosto e da intimidade;

ethos de chefe: busca criar noções de sentir-se representado. Centra-se nas figuras do chefe-pastor (agregador, reúne rebanho), chefe-profeta (fiador do passado, voltado para o futuro), chefe-soberano (fundado na legitimidade e nos valores para auferir ao locutor a posição de fiador dos valores), na figura do comandante (senhor da guerra, aquele que distingue o bem do mal);

ethos de solidariedade: demonstra a responsabilidade do enunciador pelas necessidades e bem-estar dos outros, de estar junto e não se distinguir dos outros membros do grupo e de unir-se a eles diante de um momento de adversidade.

3 METODOLOGIA

Para verificar nossa hipótese de pesquisa, trabalhamos com métodos qualitativos e quantitativos de investigação. Enquanto fenômeno observável, concentramos nosso *corpus* de pesquisa nos programas eleitorais de Dilma Rousseff no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, veiculados na televisão durante a campanha para o primeiro turno da eleição presidencial de 2010[2]. Posteriormente, os programas foram decupados em uma tabela com quatro colunas, a primeira destinada ao tempo do vídeo em minutos e, quando necessário, fracionado em segundos; a segunda com a transcrição do áudio, indicando seu falante; a terceira com a descrição do vídeo e do enquadramento e do conteúdo em *lettering*[3]; e a quarta com as indicações de trilha sonora, do biótipo dos depoentes do vídeo e outras observações que foram julgadas necessárias para a pesquisa.

Dos 40 programas exibido nos períodos da tarde e da noite, 22 deles são inéditos e 18 reprise. Assim, o *corpus* de análise se concentrou apenas nos programas inéditos, tendo em vista que para a análise de discurso que aqui realizaremos interessa-nos o conteúdo dos programas e não a frequência ou com que eles são veiculados na campanha. Contudo a análise foi generalizada para os 40 programas, visto que a informação nos programas reprisados não difere dos originais – o que muda é apenas o número de vezes que ela aparece na campanha. Os exemplos retirados para dar suporte à análise de discurso foram indicados sempre em referência ao programa original sem menção às reprises, salvo os momentos em que houve tal necessidade.

Na análise qualitativa, o discurso será analisado dentro da classificação de *ethos* proposta por Charaudeau (2009). Já na análise quantitativa, mensuramos a frequência de

[2] Os vídeos foram baixados do canal da candidata no *site* de vídeos *Youtube*
[3] Considera-se *lettering* o texto que aparece escrito no vídeo, como legendas que informam o nome de um entrevistado, por exemplo.

aparição dos *ethé* e das imagens[4] de Dilma. O objetivo foi demonstrar a predominância dos *ethé* e das imagens da candidata e por isso optamos por mensurar o número de vezes em que determinado *ethos* e imagem aparecem no programa em relação ao tempo total destinado a eles, sendo que alguns desses trechos possuíam curta duração, apresentando apenas 2 ou 3 segundos.

4 A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DE DILMA ROUSSEFF

Dilma Rousseff nasceu em Belo Horizonte em 1947. É filha da professora Dilma Jane da Silva e do imigrante búlgaro Pedro Rousseff. Estudou o ensino fundamental no colégio Nossa Senhora de Sion, o ensino médio no Colégio Estadual Central de Belo Horizonte e a faculdade de Economia na Universidade Federal de Minas Gerais. Aos 16 anos, começou sua militância política, ao fazer parte da A Política Operária – Polop, organização que teve origem no Partido Socialista Brasileiro, em 1961. Depois integrou a Colina e a VAR-Palmares, organizações clandestinas, que lutavam contra a repressão do regime militar[5].

Em 1970, Dilma foi presa, torturada e condenada a dois anos e um mês de prisão, tendo, contudo, cumprido quase três anos de detenção. Em 1973, mudou-se para Porto Alegre onde reconstruiu a vida ao lado do marido Carlos Franklin Paixão de Araújo, que também foi preso durante o governo militar.

Em 1979, Dilma dedicou-se à campanha pela Anistia. Com o marido Carlos Araújo, ajudou a fundar o Partido Democrático Trabalhista (PDT) no Rio Grande do Sul, onde trabalhou na assessoria entre 1980 e 1985. Em 1986, o então prefeito da capital gaúcha, Alceu Collares, escolheu Dilma para ocupar o cargo de Secretária da Fazenda. Também foi Secretária Estadual de Minas e Energia do Rio Grande do Sul entre os anos 1999 e 2002. Neste mesmo ano assumiu o Ministério de Minas e Energia, onde permaneceu até 2005, quando foi nomeada Ministra-Chefe da Casa Civil, cargo que ocupou até 2010. Dilma

[4] Para não gerar confusão com as palavras usadas na nossa pesquisa, chamamos de *ethos* os dados discursivos que se encaixam nas categorias propostas por Charaudeau (2008, seriedade, virtude, competência, potência, caráter, inteligência, humanidade, chefe e solidariedade) e de imagem as caracterizações Dilma como guerreira, gestora e mãe (que veremos mais adiante).

5 Devido à escassez de material bibliográfico sobre Dilma Rousseff, as informações sobre sua biografia e vida política foram retiradas da página oficial da candidatura de Dilma Rousseff. Disponível em: <www.dilma.com.br>. Acesso em: 26 nov. 2010; e do site da Presidência da República: <http://www2.planalto.gov.br/presidenta/biografia/biografia#>. Acesso em 10 mai. 2011.

também presidiu o Conselho de Administração da Petrobrás entre 2003 e 2010. No Ministério de Minas e Energia, Dilma implantou no Brasil o programa "Luz Para Todos", que levou energia elétrica para a população carente e para as áreas rurais do país. Já no cargo de Ministra-Chefe da Casa Civil, passou a coordenar o Programa de Aceleração do Crescimento 1 e 2 e o programa "Minha Casa, Minha Vida"[6].

Os programas da coligação "Dilma Presidente" tiveram o maior tempo de duração no HGPE, pouco mais de 10 minutos, ora durando 10 minutos e 38 segundos, ora 10 minutos e 39 segundos e até mesmo 10 minutos e 43 segundos. Juntos, os 40 programas somam 7 horas, 5 minutos e 25 segundos de programação (considerando apenas os programas inéditos, esse tempo foi de 3 horas, 24 minutos e 52 segundos). Na mensuração das categorias temáticas dos assuntos abordados nos programas, a categoria "Candidato" ocupou 25,33% do tempo total, sendo a categoria à qual mais tempo foi dedicado: foram 1 hora, 47 minutos e 47 segundos destinados a essa temática, o que equivale a pouco mais de 10 programas. Embora possa parecer óbvio que a biografia da candidata e outros assuntos relacionados à sua candidatura tivessem abordagem maior nos programas, é preciso considerar que Dilma Rousseff era praticamente desconhecida por grande parte da população e nunca tinha disputado uma eleição anteriormente, o que explica a necessidade de enfocar sua vida política e pessoal.

De uma forma geral, Dilma mantém uma média de participação direta de 25% a 30% do tempo de cada programa; o único destaque é o programa 17agoT[7], em que é abordada sua história política e pessoal e a participação direta da candidata praticamente é o dobro da média. Inclusive esse é o programa em que a categoria "Candidato" foi a única temática do programa. Em suma, a participação de Dilma Rousseff totaliza 45,43% do tempo total dos programas.

4.1 Os *Ethé* de Credibilidade e a Imagem de Gestora

A capacidade técnica de Dilma é o atributo de seu *ethos* mais trabalho. No primeiro programa da campanha, exibido em 17 de agosto de 2012, à tarde, Lula, de posse da

6 Idem.

[7] Para melhorar a fluidez do texto será adotada a seguinte nomenclatura para os programas: dia de exibição, mês de exibição e turno de exibição. Assim, o programa 21setN refere-se ao programa exibido no dia 21 de setembro no turno da noite. A referência ao nome da candidata ou à coligação foi suprimida tendo em vista que esta pesquisa restringe-se aos programas da campanha de Dilma Rousseff. A referência completa encontra-se ao final deste trabalho.

autoridade conferida pelo cargo de presidente, é quem apresenta e assegura aos eleitores essa característica da candidata:

> um belo dia em 2002, entra na minha sala, uma mulher, com *laptop* na mão: a secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul e nós fizemos aquela reunião. Quando terminou a reunião, me veio na cabeça a certeza de que eu tinha encontrado a pessoa certa para o lugar certo. Ou seja, em apenas uma reunião, a Dilma conseguiu me convencer que eu já tinha a ministra de Minas e Energia do Brasil. [...] Eu digo sem medo de errar: grande parte do sucesso do governo está na capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Aliás, eu vou dizer, acho que não tem hoje no Brasil alguém mais preparado do que a Dilma.

No programa 21agoT, um trecho repetido ao longo de todo o primeiro turno, configurando-se como uma espécie de resumo biográfico da vida política de Dilma, oferece elementos para a construção do *ethos* de competência por meio da experiência adquirida pelos cargos exercidos pela candidata:

> Dilma foi a primeira mulher a ser secretária de Finanças de Porto Alegre e secretaria de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobrás. E graças a sua competência, se tornou a primeira mulher a ser ministra-chefe da Casa Civil, o cargo mais importante do governo, depois do presidente. Quem tem uma biografia dessas, tem tudo para ser a primeira presidente do Brasil.

O que nos chama atenção é que a experiência adquirida através do trabalho é, no discurso, um elemento determinante para o exercício do cargo de presidente do Brasil, o que pode destoar tendo em vista que Dilma nunca concorreu a cargos eletivos. A explicação para a veiculação de tal mensagem seja justamente a necessidade de enfatizar a capacidade da candidata de continuar o trabalho de Lula e de receber a direção do país e, principalmente, eliminar quaisquer dúvidas quanto a uma inabilidade. Vale lembrar que o principal candidato opositor de Dilma, José Serra, era um político conhecido da população brasileira por alguns cargos eletivos que exerceu, como o de deputado federal e senador pelo Estado de São Paulo, governador do mesmo Estado e prefeito da capital paulista. O *ethos* de competência de Dilma é, portanto, construído por recursos que evocam saber adquirido pela experiência de vida, pelo estudo e pelas funções e cargos exercidos, conforme Charaudeau (2008).

Nesse mesmo programa, outro trecho oferece mais elementos para a construção do *ethos* de competência:

> É essa a nossa forma de governar, com **planejamento**, investimento, incentivo à produção, inclusão social e distribuição de renda. [...] O povo brasileiro sabe que este é o melhor modelo. Ele funciona tanto em tempo bom, como em tempo ruim e, por isso, tem que continuar (21agoT, grifo nosso).

O destaque nesse trecho é a palavra "planejamento". No programa 21agoT, Dilma avalia a administração do Brasil ao afirmar que "*o povo brasileiro sabe que este é o melhor modelo*" e traça planos o futuro:

> Pretendo cumprir todas as metas estabelecidas pelo PAC 2 (18setN); / lutar para acabar com a miséria (21agoN); / fazer do Brasil um país mais próspero, justo e feliz (2setN); / realizar obras que criem uma nova dinâmica econômica e social nas regiões mais carentes (11setN).

Ao assegurar a compreensão dos problemas a serem resolvidos e de suas limitações e demonstrar conhecimento do processo administrativo, por meio do planejamento e dos objetivos traçados, Dilma se mostra aos eleitores digna de fé, o que lhe confere o *ethos* de seriedade e assegura-lhes que pode se tornar representante do povo brasileiro, auferindo o *ethos* de virtude e caráter, que são confirmados por Lula, no programa 21agoN:

> De uma coisa vocês podem ficar certos: quando a Dilma estabelece uma meta, ela alcança. Eu tive a prova disso inúmeras vezes nos últimos anos [...] quando ela coordenou os ministérios e os maiores programas do governo.

Em conjunto, esses *ethé* consolidam a Dilma a imagem de gestora. Entretanto, também se percebe uma forte tentativa de aproximar a habilidade técnica característica dos gestores à sensibilidade humana mais atrelada aos líderes.

> Dilma tem uma sensibilidade à flor da pele e tem também objetividade e uma capacidade muito grande de compreender ritmos diferenciados de uma equipe que tem de atuar em conjunto para alcançar um objetivo. (17agoT).

O último elemento que atua na construção da imagem de gestora são os elogios. Além do último trecho citado acima, pode-se verificar outros elogios como a fala de Lula no programa 17agoN:

> Tive uma chefe de equipe maravilhosa, a Dilma. Ela foi a parceira de todos os momentos. Aqui mesmo nesta sala, ficamos muitíssimas vezes até bem tarde da noite buscando soluções para o Brasil. (grifo nosso).

No programa 28agoN, repetido diversas vezes ao longo da campanha, é um depoimento popular que a elogia:

> A Dilma é **a mais experiente** hoje, ela é a mais indicada e o Lula acertou. (grifo nosso).

Nesses trechos temos duas instâncias de autoridade aliando-se para garantir a capacidade de Dilma: o presidente, que podemos considerar como o grau máximo de autoridade, e o povo, de autoridade baixa. Embora o depoimento popular não tenha a força da declaração de Lula, por exemplo, ele é importante para a noção de igualdade, no sentido de que se um eleitor considera Dilma a mais preparada, os demais eleitores podem também tecer tal configuração e crer que a competência da candidata é real e não mera demagogia política.

4.2 Os *Ethé* de Humanidade e as Imagens de Mãe e Guerreira

O discurso eleitoral dos programas analisados carrega em Dilma a imagem da mulher, representante de uma parcela da população muitas vezes longe do centro de atuação política. Comparado à imagem de gestora, esse atributo causa-lhe um descompasso: se por um lado, Dilma Rousseff é mulher e mãe, por outro lado sua personalidade mais técnica lhe retira os atributos clássicos aplicados ao sexo feminino: fragilidade e maternidade, por exemplo, o que exige o trabalho dos atributos femininos.

Quanto à participação da mulher na vida política do Brasil, o país é mostrado com um lugar onde a atuação feminina foi rara ou quase inexistente, ideia reforçada em vários momentos durante a campanha e que pode ser sintetizada no verso de um *clip* musical veiculado na última semana de programas no HGPE, mais exatamente nos programas 28setT e 30setT (ambos reprisados à noite): "*agora é Dilma, é a vez da mulher*".

As características e habilidades femininas são mostradas como elementos que podem ser diferenciais no governo do país. A sensibilidade é considerada como o elemento redentor e, por causa dela, os eleitores teriam coragem para votar em uma mulher e depositam nela confiança em relação ao futuro do Brasil, conforme pode ser verificado nos depoimentos populares abaixo:

> Eu acredito que a sensibilidade da mulher é que vai mudar realmente este país (24agoT); / já tivemos coragem de votar em metalúrgico e agora vamos votar em

> uma mulher (24agoN); / vamos continuar com a Dilma e foi uma boa escolha. Nunca tivemos uma mulher presidente e agora vamos ter. (9setN).

Dessa relação, podemos inferir que a imagem da mãe e da mulher cumpre a construção dos *ethé* de humanidade, solidariedade e também o de virtude e caráter (CHARAUDEAU, 2008), uma vez que a mãe é alguém que representa os filhos e expressa zelo e segurança. A questão da maternidade é reforçada com outras informações ao longo da campanha, algumas tocam o *ethos* de chefe. No programa 17agoN, Dilma fala:

> Esta é a grande lição de Lula, governar para as pessoas, com amor, coragem e competência. Foi assim que o Brasil mudou e vai seguir mudando. Quero fazer com cuidado de mãe o que ainda precisa ser feito.

A característica do cuidado feminino e materno também é explicitada em um depoimento popular no programa 9setN:

> Hoje nós temos a mulher dentro da política, falta uma mulher presidente. Porque a mulher é mãe, ela é dona de casa e é muito dedicada.

Esses dois trechos indicam o papel da mãe como guia do grupo; conferindo ao *ethos* de chefe, o cuidado e atenção semelhante àquela com a qual as mães gerenciam o lar. As duas citações explicitam que o zelo e o carinho só podem ser encontrados nas mulheres.

A qualidade materna de Dilma fica mais evidente no *clip* musical que encerra o programa 17agoN:

> Deixo em tuas mãos, o meu povo / e tudo o que mais amei, / mas só deixo porque sei / que vais continuar o que fiz. / E meu país sair será melhor / e o meu povo mais feliz / do jeito que sonhei e sempre quis. / Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir / eu sigo com saudade, mas feliz a sorrir. / Pois sei o meu povo ganhou uma **mãe** / que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chuí. / Deixei em tuas mãos o meu povo (17agoN, grifo nosso).

Aqui, detalhe fica para os versos "*pois sei o meu povo ganhou uma mãe / que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chuí*"; neles tem-se a noção de inclusão: o coração da mãe, neste caso a Dilma, é o lugar onde cabem todos, retrabalhando o dito popular que diz que no coração de uma mãe sempre cabe mais um filho. A qualidade materna de Dilma, visível na música vem ao encontro do anseio popular, representado neste depoimento popular:

> Eu espero que Dilma Rousseff seja a mãe do povo. (26agoN).

O *ethos* de chefe transparece nesses trechos devido ao teor da mensagem contida na música e no depoimento popular: a mãe surge em substituição ao pai, que saí de cena; ou seja, na falta do pai para prover segurança, sustento e proteção, a mãe passa a guiar a família.

Essas tarefas maternas e até mesmo matriarcais são evidenciadas nos programas 26agoN, 4setN e 11setN. No primeiro, Dilma se mostra como alguém capaz de dar atenção e apoio a quem depende de si:

> O brasileiro, quando recebe apoio e atenção, vai em frente, luta e realiza seus sonhos. (26agoN).

No programa 11setN, Dilma volta sua preocupação para o lar, simbolizado no discurso como a casa própria:

> Pode ter certeza que vou fazer casas por esse país, para todo o povo brasileiro que não tem. Porque não é a casa, é o que tem dentro da casa, são as pessoas, o significado para você do que é ter uma casa.

A noção é a de que o lar seria um dos pilares da família para prover segurança e proteção aos seus membros. Mais ou menos intensas, as preocupações com o lar, a segurança e a proteção aos "filhos" indicam o *ethos* de chefe de Dilma, segundo dos pressupostos de Charaudeau (2008), na qualidade de mãe que guia a família na falta do pai.

Além da imagem de mãe, os *ethé* de identificação de Dilma trabalham sua imagem de guerreira. Conforme explica Barradas (1996), a figura do guerreiro está presente nas sociedades desde os tempos primevos; é um ser com habilidades para engajar-se em combates e que professa valores como lealdade, coragem e honra e luta por um ideal.

Nos programas analisados, percebe-se que o discurso aproxima os *ethé* de identificação de Dilma à imagem da guerreira. No programa 17agoN, o *clip* que denominamos "Biografia" evidencia o caráter combativo de Dilma quando narra sua militância política:

> Dilma nasceu numa família de classe média de Minas e bem jovem enfrentou e foi presa pela ditadura.

Conforme vimos no relato da biografia de Dilma, sua militância contra o regime militar é um dos fatos que marcam sua vida política. No entanto, sua imagem de guerreira é

reforçada pela utilização do verbo "enfrentar (no pretérito), que denota conflito, briga. No decorrer da campanha, diversas vezes o espectador é informado que Dilma lutou contra a ditadura. Porém, é no programa 17agoT que a vida de guerreira é detalhada:

> Aos 17 anos, Dilma ingressa no Colégio Estadual de Belo Horizonte e encontra uma nova realidade.

A própria fala de Dilma evidencia uma pré-disposição para querer fazer parte da luta contra o regime militar:

> Quando eu cheguei no Estadual Central era simplesmente no mês do golpe, que deu origem à ditadura militar. Era 64. O Estadual Central era uma efervescência. Me senti como um peixe dentro d'água, achei aquilo ali um máximo. Achei aquele negócio... o Brasil tem de mudar. (17agoT).

Mais adiante, Dilma revela o ideal pelo qual lutou: a democracia e a esperança de ver o Brasil novamente como um país democrático, o que reforça a imagem de guerreira e denota sua preocupação com o país, seu empenho em modificar o que estava ruim com luta, sem se abater pelas dificuldades impostas:

> Eu resisti à ditadura. Participei também do processo de redemocratização do país que, como processo de fechamento, também foi lento. Só que aí a gente tinha uma esperança, que a gente via na sociedade a luz abrindo. (17agoT).

A imagem de guerreira também é construída por outra luta que será travada por Dilma: erradicar a miséria. No quadro que sintetiza as principais ações de Dilma se eleita presidenta, a primeira informação veiculada toca a nova batalha da candidata:

> Aqui renovo meu compromisso de lutar sem trégua para acabar com a pobreza extrema no Brasil. (17agoN); / o Brasil mudou, mas ainda há muito a fazer. Por isso, Dilma vai: **lutar para acabar com a miséria**[8], construir 6 mil creches e pré-escolas [...]. (21agoN, grifos nossos).

Novamente, a palavra luta carrega de significado o discurso: acabar com a pobreza não será uma mera ação de governo, será uma luta, um entrave mais denso e profundo, o que reflete o *ethos* de potência, conforme Charaudeau (2008). A simples ação de governo confere noção de planejamento, organização e estabelecimento de metas, cujo objetivo final é

[8] Por vezes a palavra "miséria" é substituída por "pobreza", mantendo-se o restante do texto.

erradicar a pobreza; já a luta que será travada dá a noção de algo supranatural e evoca a força interior e a energia física. O mesmo ocorre quando Dilma revela o seu maior desafio:

> Por isso quero encarar o maior deles: o de ser a presidenta que vai consolidar em definitivo o Sistema Único de Saúde no Brasil [...] e ao mesmo tempo vencer o desafio do atendimento especializado. (28agoN).

A força física da candidata se potencializa ao máximo quando ela assegura que vai "*melhorar todo o sistema de saúde*" (31agoN), denotando um esforço quase sobre-humano para alcançar tais metas. Em alguns momentos, Dilma também inclui os brasileiros na luta que travará para continuar mudando o país, conferindo à população a qualidade de guerreiro. No programa 30setT, Lula reforça por duas vezes essa característica (trechos grifados):

> Você sabe melhor que ninguém como **foi preciso lutar para mudar o Brasil** e como vai ser preciso lutar ainda mais para que o nosso país siga mudando [...]. E esse **Brasil guerreiro** e criativo também pulsa forte aqui no Sul. Aqui no Paraná onde estou agora, em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul o que a gente vê é a **força** da agricultura, a **força** da cooperativa, a **força** da indústria, a **força** daquilo, Dilma, que nós fizemos e certamente você vai continuar fazendo pelo Brasil (grifos nossos).

Como podemos verificar, o trecho acima ressalta a capacidade de luta e a força do povo brasileiro, ambas características intrínsecas do guerreiro – chamou-nos a atenção a repetição da palavra "força", que aumenta a dimensão da capacidade de luta e trabalho da população. Assim como o guerreiro, Dilma e o povo brasileiro também compartilham um ideal, reforçando a imagem de Dilma e a qualidade dos brasileiros de guerreiros e aproximando a figura do guerreiro aos *ethé* de solidariedade e humanidade descritos por Charaudeau (2008):

> Este é um sonho de várias gerações de brasileiros e brasileiras. Foi o sonho que me mobilizou desde sempre aqui em Belo Horizonte onde nasci, cresci e desenvolvi a convicção que o Brasil tinha tudo para ser um país mais justo, democrático e solidário. (30setT)

O trecho acima evidencia que a qualidade de guerreira de Dilma só ganha sentido se lida de posse das demais informações já analisadas aqui. Muito mais que a capacidade de força e luta, o trecho evidencia que o ideal perseguido por Dilma ao longo de sua vida política é algo inato e advém inclusive de sua vida pessoal e é por meio deste ideal que Dilma pôde lutar contra a ditadura e alimentar a "*esperança de ver o Brasil novamente como um país*

democrático", que vai "*lutar para acabar com a miséria*" e fazer do Brasil "*um país cada vez mais próspero, justo e feliz*".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De um modo geral, a construção do *ethos* e das imagens de Dilma indica um cuidado de entrelaçar sua capacidade técnica – habilidade tida como inata – à sensibilidade e humanidade advinda pelo fato de ser mulher. O que se percebe, porém, é que as habilidades técnicas de Dilma teriam legado sua sensibilidade e humanidade a um plano inferior. Daí a necessidade de se destacar estas últimas e dos elogios se concentrarem mais em sua competência. Ademais, sua imagem de gestora, construída principalmente pelos *ethé* de competência e seriedade por meio de sua formação acadêmica e dos cargos que exerceu, alia-se à imagem de mulher, que oferta amor, carinho e cuidado aos filhos, e habilita a imagem de guerreira. Isto é, as qualidades da gestora e da mulher, presentes na candidata, habilitam-na a atuar como guerreira.

Outro dado interessante na análise do discurso dos programas eleitorais de Dilma Rousseff é a estratégia de vincular sua imagem política à de Lula. Contudo, como essa relação não se constituiu como objetivo deste trabalho, tais informações não foram trazidas para este texto. A relevância desta informação é o fato de parte do *ethos* de Dilma depender de elementos externos à candidata, principalmente os que tangem os *ethé* de identificação. Ou seja, enquanto os *ethé* de credibilidade dependem de informações exclusivas de quem os enunciam – habilidades, estudo e formação, conhecimento adquirido, trabalho e cargos exercidos, etc. – os de identificação se constroem com base numa relação entre candidato e eleitores. Foi preciso que Dilma compartilhasse sua história de vida, crenças e convicções para que se criasse uma relação de identidade entre ela e as pessoas, por exemplo. Desse modo, enquanto a credibilidade se constitui numa relação do falante consigo mesmo, a identificação o faz mediante uma relação com o ouvinte. Obviamente, a construção desses *ethé* é verificada no discurso do falante e não na imagem construído por quem o recebe.

Em suma, a imagem de gestora de Dilma é construída principalmente com os *ethé* de seriedade e competência que lhe são próprios, mas também recebem elementos dos *ethé* de chefe, caráter e solidariedade, possibilitando-lhe a imagem de líder. Já a imagem de mãe é

formada sobretudo pelos *ethé* de caráter, humanidade e solidariedade e a de guerreira pelos *ethé* de solidariedade, humanidade, potência, virtude e caráter.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRADAS, F. C. Mito – política – religião. *Akrópolis – Revista de Ciências Humanas da UNIPAR*, v. 16, n. 4, 1996. Disponível em: <http://revistas.unipar.br/akropolis/article/viewFile/1684/1456>. Acesso em: 8 out. 2011.

CHARAUDEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008.

ROUSSEFF, D. *Biografia*. Disponível em: <http://www.dilma.com.br/site/biografia>. Acesso em: 10 nov. 2011.

_____. *Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nos meses de agosto e setembro de 2010*. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/dilmanaweb>. Acesso em: 03 jun. 2011.

GOMES, W. *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. A propósito do *ethos*. In: MOTA, A.; SALGADO, L. (Orgs.). Ethos *discursivo*. São. Paulo: Contexto, 2008.

O PRESIDENTE PRESENTE NO HORÁRIO ELEITORAL: A APARIÇÃO DE LULA COMO PATRONO ELEITORAL DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010

THE PRESIDENT AT THE TIME IN THE FREE POLITICAL ADVERTISING TIME: LULA'S APPEARANCE AS A DILMA ROUSSEFF'S POLITICAL PATRON IN THE PRESIDENTIAL ELECTIONS OF 2010

Camilla Quesada Tavares[1]

RESUMO

Na última eleição presidencial que ocorreu no Brasil, em 2010, o Partido dos Trabalhadores (PT) investiu em aparições estratégicas do então presidente do país, Luiz Inácio Lula da Silva, nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da candidata Dilma Rousseff. A pesquisa, que está em andamento e faz parte da dissertação de mestrado da autora, mostrou que 30% dos segmentos totais dos programas do primeiro turno do PT mencionaram ou tiveram aparição de Lula. A partir disso surgiu a curiosidade de estudar de que forma se deu o apoio de Lula à Dilma, como que o discurso foi construído, baseado em que premissas e abordando quais temáticas. Portanto, o *paper* tem como objetivo identificar em qual período houve maior aparição do ex-presidente, sobre o que ele falou e como foi construído o apoio público à candidata escolhida por ele próprio para disputar as eleições presidenciais de 2010 pelo PT. A metodologia que utilizamos como base é a qualitativa de análise de conteúdo, pela qual pudemos identificar a quantidade de aparição do ex-presidente, que chamamos de patrono eleitoral de Dilma. Para alcançar os objetivos propostos foi realizada uma análise de conteúdo descritiva, com base nos estudos de Charaudeau (2008). Uma das conclusões a que chegamos é que Lula quis mostrar ao povo que Dilma era muito bem preparada para ocupar o cargo de presidente porque ela foi parte fundamental de seu governo, sem a qual não conseguiria desenvolver os principais projetos nos oito anos em que se manteve à frente do governo federal.

Palavras-chave: Campanha eleitoral de 2010; HGPE; patrono eleitoral; Lula.

ABSTRACT

The last brazilian's presidential election, in 2010, the Workers Party (PT, in portuguese) invested in strategically appearances the president of the country, Luiz Inácio Lula da Silva, in the Dilma Rousseff's political free advertising time. The research, which is developing and

[1] Camilla Quesada Tavares é mestranda em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Email: camilla.tavares8@gmail.com. Bolsista CAPES.

is a part of masther tese of the author, shows that almost 30% the total segments at the PT's first turn mentioned or had the appeal of Lula. Then emerged the curiosity to study which way Lula's support to Dilma shows up, how was constructed the discourse, based in what assumptions and addressing which themes. Therefore, this paper has the goal to identify in which period had the most appearance of the ex-president, what he talked about and how was constructed the public support to the candidate chosen by himself to dispute the 2010 presidential elections for PT. The methodology used is the qualitative analysis of the content, which we can identify how was the ex-presidential' appearance, called Dilma's election patrol. To achieve the proposed objectives we conducted a descriptive content analysis based on studies Charaudeau (2008). One of the conclusions we reach is that Lula wanted to show the people that Dilma was very well prepared for the position of president because she was a key part of his administration, without which it could develop major government projects in the eight years that remained ahead of the federal government.

Key words: 2010 presidential elections; free political advertising time; election patrol; Lula.

1 INTRODUÇÃO

As eleições presidenciais de 2010 foram marcadas pela forte presença do então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, nos programas de televisão veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da candidata do PT ao pleito, Dilma Rousseff. Gomes (2001, p. 13) afirma que "a campanha eleitoral é o mais importante elemento para o processo eleitoral democrático", e o HGPE é uma instância da campanha. Esse recurso é um espaço exclusivo dos partidos políticos, garantido pelo Estado brasileiro a todos os partidos inscritos no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e tendo o tempo dividido de acordo com a representatividade que o partido possui na Câmera dos Deputados. No Brasil, qualquer tipo de veiculação de propaganda eleitoral paga é proibida (LEI Nº 9504, 1997), mas a produção do conteúdo é de inteira responsabilidade dos partidos. Portanto, a lei que teria como objetivo tentar tornar o espaço democrático para que todos os partidos pudessem se apresentar ao eleitor, acaba não cumprindo totalmente esta função, porque além de tempo disponível é necessário programas de qualidade para chamar a atenção do eleitor (MIGUEL, 2004). Embora tenha limitações, o HGPE é um grande espaço de debates em períodos eleitorais.

Em 2012, o HGPE completa 50 anos, embora tenha se tornado parte fundamental do período eleitoral apenas a partir de 1989, quando houve a primeira eleição presidencial pós-ditadura. De acordo com Panke e Cervi (2011), o HGPE marca o tempo da política, onde o

eleitor não precisa buscar informações sobre os candidatos em outros meios, como jornais e revistas, mas sim onde os candidatos entram nas esferas privadas através da televisão e rádio para mostrar suas propostas. Apesar de muitas pessoas afirmarem que o conteúdo veiculado no horário eleitoral não influencia sua decisão de voto, Azevedo (2008 apud BERNARDI, 2011) lembra que ao analisar as pesquisas de intenção de voto junto com o início da campanha percebe-se que o HGPE é sim efetivo[2]. Figueiredo e Coutinho (2003) mostram que em 2002, por exemplo, o candidato do PT Luiz Inácio Lula da Silva se consolidou durante o HGPE, o que o levou a quase vencer no primeiro turno, deixando José Serra (PSDB) e Ciro Gomes (PPS) brigarem pela segunda colocação. Aliado ao bom desempenho do governo, Lula conseguiu se reeleger em 2006 e terminou o seu mandato de reeleição, em 2010, com a com 83% de aprovação, de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha e divulgada em 20 de dezembro de 2010.

Toda a conjuntura foi favorável para que na eleição de 2010 o PT conseguisse um bom desempenho, embora com uma candidata nova que não era tão conhecida pelo

público. Dilma Rousseff, então ministra-chefe da Casa Civil do governo Lula, foi escolhida pessoalmente pelo ex-presidente para disputar o pleito em 2010. Graças às boas avaliações do governo do petista, o seu destaque como bom governante tanto nacional quanto internacionalmente e pelas ações sociais desenvolvidas pelo PT que beneficiaram tantos brasileiros, Lula adquiriu um bom capital simbólico (BOURDIEU, 1998), conseguiu obter poder graças às suas próprias realizações (WEBER, 2002) que pôde ser explorado na campanha de Dilma, onde foi necessário construir toda sua imagem pública já que ela nunca

[2] Um exemplo disso pode ser verificado na pesquisa de intenção de voto para a prefeitura de São Paulo realizada entre os dias 28 e 29 de agosto de 2012 pelo Instituto Datafolha, e divulgada no dia 29/08. A pesquisa mostra que o candidato do PT, Fernando Haddad, teve um aumento de 7 pontos percentuais em relação à pesquisa anterior, divulgada no dia 21 de agosto de 2012 (passando de 8% para 14%), enquanto que José Serra (PSDB) perdeu 5% no mesmo período, caindo de 27% para 22%. De acordo com a matéria "Para especialistas, Kassab e programa ruim na TV 'derrubam' Serra em pesquisa em São Paulo", veiculada na página do UOL Eleições 2012 no dia 30 de agosto de 2012, a ascendência de Haddad está ligada à campanha, à boa qualidade de seus programas eleitorais, e principalmente à imagem de Lula e Dilma, pois mostra que ele é o candidato do partido do ex-presidente e da atual presidenta do país. Em contrapartida, o declínio de Serra está ligado à presença de Kassab na campanha, principalmente por ele ter aprovação de apenas 24% da população paulistana e também pelos programas eleitorais ruins, que repetem a mesma fórmula da eleição presidencial de 2010, segundo a matéria, e não trazem nada de novo ao eleitor. A matéria pode ser acessada através do link: http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/08/30/para-especialistas-kassab-e-programa-ruim-na-tv-derrubam-serra.htm?cmpid=cfb-eleicoes-2012-news&fb_action_types=og.recommends&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582Acesso em: 30 de agosto de 2012.

havia disputado um cargo eletivo antes. Devido às necessidades da nova candidata e da boa aprovação do ex-presidente, ele incorporou o papel de patrono político de Dilma.

O patrono político é a pessoa pública, conhecida e prestigiada político ou socialmente, que manifesta apoio explícito e público a um candidato específico. Esse apoio pode ser manifestado sob três diferentes formas: a partir da ligação sanguínea, hereditária, entre candidato e político que o apoia, onde propomos chamar de patrono familiar; a partir da ligação puramente política, de trajetória entre candidato e o político que o apoia, que chamamos de patrono eleitoral; e a partir da ligação de amizade, do prestígio e credibilidade que uma pessoa não integrante da classe política possua com a população, qualidades que podem ser usadas para ajudar um candidato a conseguir mais votos, a qual chamamos de patrono social. No caso deste estudo, Lula é considerado patrono eleitoral de Dilma, pois tem influência direta em sua candidatura e não possui nenhum outro vínculo com ela.

O nosso objetivo não é estudar a presença de Lula na campanha de 2010 em outros espaços que não no HGPE. Portanto, as conclusões que apresentaremos ao final deste artigo valem apenas para o horário eleitoral na televisão. Desta forma, o artigo está dividido da seguinte maneira: no primeiro tópico iremos fazer uma discussão teórica sobre o tipo de patrono eleitoral, por que ele existe e qual é sua função dentro da campanha política e se ele realmente é uma figura que pode ter influência em eleições presidenciais. No segundo tópico será abordado o que constitui o discurso político, como que ele é construído e como ele pode ser apresentado na campanha televisiva, discussão que servirá também como base de análise dos programas, que apresentaremos no tópico 3. Ao final, serão expostos os resultados que podemos chegar a partir da análise descritiva dos programas do primeiro turno do PT de 2010 quanto à aparição ou menção do ex-presidente Lula.

2 APADRINHAMENTO PÚBLICO A CANDIDATOS A CARGOS ELETIVOS: O CASO DO PATRONO ELEITORAL

Estudos sobre o HGPE mostram que a discussão sobre temas de interesse público como educação, saúde, infraestrutura, segurança, economia, vêm perdendo espaço para mensagens que visam construir a imagem do candidato (CERVI e MASSUCHIN, 2011) a partir de elementos emocionais e persuasivos. Autores como Lavareda (2009) e Gomes

(2001), por exemplo, criticam esse novo modo de fazer campanha, pois acreditam que ela se tornou um espaço de espetacularização da política (LAVAREDA, 2009), sendo que deveria ser, em seu sentido estrito, um local que reunisse as partes mais importantes da informação, difundindo as posições de partidos e candidatos (GOMES, 2001). Assim, a disputa pelo poder nas eleições não está mais centrada no melhor plano de governo apresentado, mas sim nas características pessoais de cada candidato, além do seu poder comunicativo (MANIN, 1995). A partir dessas características do novo modo de fazer política em sociedades onde os meios de comunicação de massa se tornaram fundamentais (MANIN, 1995; RUBIM, 2007) para o processo político, novas estratégias começaram a aparecer principalmente na campanha na televisão. Um desses exemplos é o patrono político. O patrono político é a pessoa que possui relação com a trajetória política do candidato, apoiando-o publicamente, estando ao seu lado em compromissos eleitorais e ajudando-o construir e dar mais credibilidade à imagem pública do candidato frente ao eleitor. O patrono político aparece sempre para tentar melhorar algum aspecto dentro da campanha, que tende a ser a imagem do candidato, pois o que está em jogo são os atributos pessoais e não temáticos. Em casos onde o patrono possui vida política, mas não tem nenhum laço familiar com o candidato propomos chamá-lo de patrono eleitoral, que é o caso da relação de Lula com Dilma em 2010.

Para que um político possa fazer uma campanha eficaz para outro candidato é necessário que ele possua uma qualidade pessoal que o destaque dos demais: o carisma. Assim, ele desempenha o que Weber (2002) chama de dominação/poder carismático. O poder carismático - embora não seja uma característica exclusiva do patrono eleitoral, mas é onde ela se torna mais visível, fundamenta-se em aspectos puramente individuais de cada pessoa, de acordo com o autor. A dominação carismática é aquela onde a autoridade se baseia em "dons pessoais e extraordinários de um indivíduo" (WEBER, 2002, p. 61). O exercício da dominação carismática está alicerçado na confiança e devoção depositadas em alguém. O que diferencia essa pessoa são suas qualidades pessoais. Ele é o "poder nascido da submissão ao 'carisma' puramente 'pessoal' do chefe" (WEBER, 2002, p. 62). Aplicando o conceito a este estudo, verifica-se que essa é uma característica que tende a ser encontrada na maioria dos líderes políticos, no entanto, ela é fundamental ao tipo de patrono eleitoral. Isso porque o patrono eleitoral geralmente não é oriundo de famílias tradicionais da política, ou seja, não influencia pela tradição; tampouco é reconhecido no contexto social por outra atividade que não a vida política. A obediência a esse chefe carismático se dá a partir da devoção, da fé, e

não devido à tradição ou formas legais. Como entendemos que o patrono eleitoral deve ser uma pessoa com trajetória política, pressupõe que ele já tenha ocupado um cargo de destaque dentro do governo para ser conhecido da população. É neste momento que um governante se diferencia do outro a partir de suas atribuições únicas, pessoais.

A valência positiva que figuras políticas possuem garante a eles maior poder dentro do cenário político. E esse poder conquistado e adquirido por um governante pode beneficiar outros, como aconteceu com Lula e Dilma. Parsons (2010) explica que, para Weber, a figura de uma pessoa carismática perpassa vários contextos, e esta é uma de suas características: o não pertencimento, baseado em coisas concretas – como pessoas, acontecimentos, atos, entre outros. Quando aplicada a uma pessoa, a qualidade carismática é exemplar, algo a ser imitado. Com base nisso, parece legítimo indicar que o carisma implica uma atitude de respeito específica (respeito a uma pessoa específica, à sua figura, e não ao partido).

O carisma está vinculado à legitimidade; ele é visto como uma autoridade, conforme aponta Parsons (2010). Além disso, ele pode ser transferido em alguns casos, onde a autoridade carismática de uma pessoa ou um grupo é diferido para outra que não possui nenhum (PARSONS, 2010). Esse é o que mais se aproxima do objetivo proposto neste *paper*, porque é a partir do poder carismático transferido que o candidato em disputa utiliza a figura do patrono eleitoral para construir a sua própria imagem pública dentro dos programas veiculados no HGPE.

Para exemplificar os dois primeiros tipos de transferência podemos voltar ao exemplo de Dilma Rousseff, que teve sua imagem associada a do ex-presidente Lula[3]. No caso de Lula, que não possui nenhum tipo de vínculo tradicional, isso se torna diferente. A atribuição carismática se deu a partir de suas próprias ações, já que ele não teve nenhum candidato expressivo o apoiando nas campanhas que disputou, tampouco possui familiares importantes dentro da política brasileira. Podemos adaptar esse conceito para a campanha eleitoral e a construção da imagem pública de um candidato. No caso do cargo para presidente, a legislação brasileira determina que o tempo de mandato seja, no máximo, de dois mandatos consecutivos (oito anos), o que representa uma eleição e uma reeleição. Assim, partidos

[3] Não podemos dizer que houve, de fato, a transferência carismática, mas é o exemplo que mais se aproxima do conceito proposto.

precisam se articular para lançar um candidato que seja capaz de vencer novamente para dar continuidade às ações já desenvolvidas[4].

Outro exemplo sobre patrono eleitoral no contexto brasileiro é a relação entre Paulo Maluf (PP) e o ex-prefeito de São Paulo, Celso Pitta. A trajetória de Pitta está diretamente ligada à Maluf. Entre os anos de 1993 e 1996, Pitta foi secretário de Finanças de Maluf na prefeitura de São Paulo. Nas eleições de 1996, Pitta saiu como candidato e Maluf o apoiou fielmente durante a campanha. Naquela época, Maluf proferiu a seguinte frase em favor de seu candidato, durante o programa do HGPE: "Votem no Pitta, e se ele não for um bom prefeito, nunca mais votem em mim". Pitta venceu as eleições com 62,2% dos votos, derrotando Luiza Erundina (PT) no segundo turno.

O caso de Maluf e Pitta é diferente do de Lula e Dilma porque o primeiro consiste numa disputa local e o segundo em uma disputa de âmbito nacional. Ainda não existem pesquisas sobre patrono político em eleições presidenciais, talvez porque a figura central do patrono neste âmbito tenha surgido apenas com Lula, em 2010. No entanto, essa estratégia é mais frequente em eleições para prefeito, por exemplo, como mostraram Aldé e Bezerra (2007).

Após tratarmos do patrono eleitoral e sua função dentro da campanha, passemos para o próximo tópico, onde vamos abordar o discurso político e sua aplicação na campanha televisiva.

3 IMAGEM REAL X IMAGEM CONSTRUÍDA: O *ETHOS* NO DISCURSO POLÍTICO

[4] As eleições de 2010 foram muito claras neste sentido. O governo de Lula foi muito bem avaliado pela população, terminando o mandato com 83% de aprovação, segundo dados do Datafolha. Os números indicam que a população se sentiu satisfeita com os dois mandatos do presidente, além de ter acreditado que o país teve uma considerável melhora no desenvolvimento desde que Lula assumiu, em 2002. Apesar de ter poucos admiradores nas regiões mais ricas do país no início de seu primeiro mandato, Lula conseguiu construir a imagem de um bom governo durante os oito anos que esteve à frente da presidência, o que acabou colaborando com sua imagem pessoal. Além disso, o ex-presidente foi considerado por muitos - inclusive por membros internacionais - um líder carismático e personalista, o que colaborou com a melhoria da imagem do Brasil no exterior. Isso pode ser verificado na matéria publicada pela BBC Brasil no dia 30 de dezembro de 2010: "Para analistas, 'diplomacia do carisma' de Lula projetou Brasil, mas com 'excessos'". A matéria pode ser acessada através do link: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/12/101227_eralula_personalismo.shtml. Acesso em 25 de setembro de 2011.

A política é um lugar de luta discursiva, de acordo com Charaudeau (2008), pois é através do discurso que os atores políticos conseguem convencer a população a votar nesse ou naquele candidato em períodos eleitorais. Quem tem o melhor discurso, a melhor retórica, tende a persuadir o eleitor mais facilmente. Para que um discurso seja eficaz não é necessário apenas o conteúdo, mas sim a forma como se fala. Panke et al (2011) argumentam que a campanha televisiva, considerada como espetáculo, retoma parte da retórica clássica, proposta por Aristóteles na Grécia antiga, onde é necessário inferir nas emoções para conseguir alterar a opinião do público. Então o discurso político precisa levar em consideração a linguagem, como forma de montar seu conteúdo, e a retórica, como forma de se ajustar aquilo que se fala de modo a persuadir quem o ouve.

De acordo com Charaudeau (2008), o discurso é utilizado pela política para ameaçar, manipular, fazer promessas, entre outras coisas. O discurso é uma forma de organizar as ideias e estratégias através de palavras que rodeiam o mundo social e que causam efeitos sociais e psicológicos nas pessoas. O autor concorda com a posição defendida por Aristóteles (apud PANKE et al, 2011) de que não basta falar, mas sim é necessário saber como se fala. Para Charaudeau (2008, p. 85), o político precisa de dramaturgia para conquistar o público, ou seja, criar "uma guerra de imagens para conquistar imaginários sociais".

Os meios discursivos possuem três categorias, propostas por Aristóteles: o *logos*, que é o domínio da razão e voltado à plateia (ou o público da TV, trazendo para a contemporaneidade), sendo possível convencer; e o *ethos e pathos,* que são do domínio da emoção e que permitem emocionar (CHARAUDEAU, 2008). De acordo com o autor, o *ethos* é voltado ao orador e o *pathos* ao público. Portanto, a imagem do político construída pelo discurso faz parte do *ethos* (CHARAUDEAU, 2008; AMOSSY, 2010). Ele tem como finalidade dar credibilidade e seduzir o eleitor. É a partir disso que vamos estudar a presença de Lula nos programas de Dilma de 2010.

Existem dois *ethé*: os de credibilidade e os de identificação. Entre os *ethé* de credibilidade estão os seguintes *ethos:* de sério, de virtude e de competência. Já entre os de identificação configuram-se os seguintes *ethos*: de potência, de caráter, de inteligência, de humanidade, de chefe, e de solidariedade (CHARAUDEAU, 2008). Conforme forem sendo identificados no discurso de Lula serão mostradas as características que constituem cada imagem, no tópico a seguir. Esses são os principais *ethé* que são verificados nos discursos políticos, mas isso não significa que todos vão ser encontrados. No próximo tópico será

apresentada a análise das falas do ex-presidente Lula, que consideramos neste estudo sendo o patrono eleitoral da candidata do PT ao pleito de 2010 Dilma Rousseff.

4 O DISCURSO DE LULA NO HGPE DE DILMA ROUSSEFF: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO PATRONO ELEITORAL A PARTIR DO *ETHOS*

Para a realização deste artigo foram coletados os 20 programas do PT do primeiro turno do período da noite. Deste total, Lula apareceu falando a favor de Dilma Rousseff em 13 programas, o que significa que em sete deles Lula não apareceu como orador. Neste *paper*, limitamo-nos a analisar apenas as principais falas do ex-presidente, que é considerado pela autora o patrono eleitoral de Dilma, por isso foram excluídas as falas da própria candidata, do off do locutor e dos demais oradores que citaram Lula.

A coleta dos programas indica a forte presença do patrono eleitoral Lula no início do HGPE e um número alto de inserções no último dia da campanha. Ao todo, Lula teve 26 inserções com fala no primeiro turno da campanha[5], como mostra a tabela 1.

TABELA 1 - NÚMERO DE INSERÇÕES DE LULA COM FALA

Dia	Num. Inserções
17 de agosto	4
19 de agosto	3
21 de agosto	2
24 de agosto	3
26 de agosto	1
28 de agosto	0
31 de agosto	0
2 de setembro	1
4 de setembro	2
7 de setembro	1
9 de setembro	0
11 de setembro	0
14 de setembro	1
16 de setembro	1
18 de setembro	0
21 de setembro	1
23 de setembro	0

[5] Vale lembrar que aqui estamos considerando apenas as inserções onde Lula fala. Não foi considerado, para este artigo, as falas de outros oradores (como a própria candidata, off do locutor, jingle, popular, entre outros) que citaram o ex-presidente.

25 de setembro	0
28 de setembro	2
30 de setembro	4
Total	26

Fonte: Autora (2012)

Nos cinco primeiros programas (17Ago, 19Ago, 21Ago, 24Ago, 26Ago) Lula apareceu para mostrar aos eleitores que muita coisa já foi feita durante o seu governo, e para garantir que ainda muito está garantido com Dilma à frente do poder. Isso pode ser verificado na fala do ex-presidente no dia 17 de agosto, enquanto dialoga com a candidata: "Um projeto, Dilma, que está só começando. Muita coisa já foi feita, mas tenho certeza que saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo. No governo da primeira mulher presidente do Brasil". Nesta fala fica claro que Lula quer mostrar ao povo que acredita fielmente na vitória de Dilma, e que não há possibilidade de derrota. Lula incorpora a imagem de líder carismático (WEBER, 2002; PARSONS, 2010), que é ouvido pelo povo, para incentivar o voto na candidata do PT ao pleito de 2010. Para sustentar sua escolha, o ex-presidente mostra que Dilma é competente e que sem ela seu governo não teria conseguido alcançar as principais metas, conforme podemos verificar na fala a seguir, também do dia 17 de agosto:

Na primeira noite que passei aqui no Alvorada, eu pedi a Deus para começar e terminar bem o meu governo. Para isso que acontecesse eu precisava ter uma boa equipe. E Deus me ajudou. Além de uma excelente equipe, tive também uma chefe de equipe maravilhosa, a Dilma. Ela foi a parceira de todos os momentos. Aqui mesmo nessa sala, ficamos muitíssimas vezes até bem tarde da noite buscando soluções para o Brasil.

A fala acima foi dita por Lula quando o ex-presidente estava em sua sala (ou a representação dela) no Palácio do Alvorada. Fica claro que Lula quer mostrar à população, mais uma vez, que Dilma possui credibilidade, habilidade, conhecimento e competência para assumir o seu lugar no governo federal. Essa imagem é classificada a partir do *ethos* de competência, o qual exige domínio particular da atividade, provando que tem a experiência necessária para alcançar os objetivos propostos (CHARAUDEAU, 2008). Uma outra fala que representa o *ethos* de credibilidade é a seguinte:

Tem pessoas a quem a gente confia o trabalho e eles fazem tudo certo. Estes são os bons. E há pessoas que a gente dá uma missão e elas se superam. Esses são os especiais. Dilma é assim. Ela foi uma das grandes responsáveis pelas conquistas desse governo. Por isso lancei sua candidatura. Por isso estou com ela e peço: votem na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil.

No trecho acima fica ainda mais clara a posição de Lula quanto à Dilma e representa, sem deixar dúvidas, a relação de patrono eleitoral que o ex-presidente possui com a candidata ao cargo de Presidente. Em todos os trechos que apresentamos até aqui Lula quis deixar bem claro que Dilma foi uma peça fundamental dentro de seu governo, que sempre foi competente e até mesmo "especial", pois, a partir da fala acima, ela se superou em todas as funções que lhe foram dadas. Quando fala que "ela foi uma das grandes responsáveis pelas conquistas desse governo", Lula tenta, mais uma vez, passar à população que Dilma sempre esteve ao seu lado, e que mesmo não tendo ocupado nenhum cargo eletivo ela sempre teve papel fundamental em seu mandato. Isso também pode ser verificado na fala a seguir, do dia 19 de agosto:

Eu digo, sem medo de errar: grande parte do sucesso do governo tá na capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Aliás, eu vou dizer: acho que não tem, hoje, no Brasil, ninguém mais preparado do que a Dilma.

Já o trecho "por isso estou com ela e peço: votem na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil" (17Ago) representa a função plena do patrono eleitoral: mostrar apoio explícito, pedir voto para o candidato em seu nome e mostrar que acredita que aquele candidato é o mais indicado para ocupar o cargo, pois tem diversos atributos positivos a seu favor.

No programa do dia 21 de agosto, Lula aparece para reafirmar, mais uma vez, que Dilma é competente, construindo uma imagem a partir dos *ethé* de credibilidade, principalmente o *ethos* de sério e de credibilidade (CHARAUDEAU, 2008), conforme podemos verificar na fala a seguir:

De uma coisa vocês podem ficar certos: quando a Dilma estabelece uma meta, ela alcança. Eu tive a prova disso inúmeras vezes nos últimos anos, quando ela coordenou o ministério e os maiores programas do governo como Luz para Todos, o PAC e Minha Casa, Minha vida.

O *ethos* de sério leva em conta os índices verbais e também corporais. Para esta análise nos restringimos a verificar apenas os índices verbais, principalmente aqueles que exprimem a consciência dos limites, a necessidade de ajustar os projetos aos meios existentes e ajudar o político a construir a imagem de seriedade, que se preocupa com o bem público de maneira realista (CHARAUDEAU, 2008). Isso pode ser verificado quando Lula diz que Dilma se mantém focada em seus objetivos ("De uma coisa vocês podem ficar certos: quando a Dilma estabelece uma meta, ela alcança", do dia 21Ago), o que passa ao povo a imagem de

seriedade e de que a candidata, caso seja eleita, não deixará de cumprir as propostas e principais metas, porque já mostrou que não deixa nada para trás quando ocupou cargos importantes no governo de Lula. Além do *ethos* de sério, o de credibilidade também se faz presente nesta fala, pois mostra que Dilma coordenou os principais programas sociais do governo do PT durante os oito anos de mandato, programas que ajudaram milhares de brasileiros a saírem da miséria e de condições precárias de subsistência. Ao focar nos programas sociais, Lula quer mostrar ao brasileiro que todos os que recebem benefícios do governo devem em partes à Dilma, porque ela fez acontecer.

No programa do dia 24 de agosto, Lula aborda a questão dos cursos técnicos, falando que sua vida mudou depois que ele frequentou o curso de torneiro mecânico: "Quando recebi o diploma de torneiro mecânico do SENAI, nunca esqueci aquele dia. Foi uma alegria imensa. É como se eu tivesse provando para minha mãe, e para mim mesmo, que eu podia ser alguém na vida". O trecho serve para mostrar que o ex-presidente passou por um curso técnico assim como milhões de brasileiros, o que causa um *ethé* de identificação, ocasionado por um processo de identificação irracional entre político e cidadão (CHARAUDEAU, 2008). Ao assumir que o diploma o fez acreditar num futuro melhor, Lula cria uma imagem baseada no *ethos* de humanidade (CHARAUDEAU, 2008), onde demonstra o sentimento - no caso, a felicidade, esperança, orgulho, e também a compaixão para com aqueles que passaram pela mesma situação que a dele. Ao mesmo tempo incorpora o *ethos* de solidariedade (CHARAUDEAU, 2008) na medida em que partilha das necessidades dos outros, pois ele mesmo já sofreu com tais necessidades (neste caso, a necessidade de estudar para "ser alguém na vida"). Essa fala de Lula serve para mostrar que esse tipo de qualificação é muito importante, que ele, assim como milhares de brasileiros, foi beneficiado pelos cursos técnicos, e para dar suporte à próxima fala onde mostra ao público que Dilma vai continuar o investimento em cursos técnicos e superiores para toda a população. Isso pode ser verificado no trecho a seguir, também do dia 24 de agosto: "Era quase impossível um jovem de família pobre chegar a uma escola técnica ou a uma universidade. Eu acho que nesse sentido a gente mudou muita coisa. E a Dilma vai mudar mais ainda. Eu tenho a mais absoluta certeza disso!". Nessa passagem cria-se a imagem de governo competente, que avançou no sentido da educação superior - o que configura o *ethos* de competência, onde se exige habilidade e saber do político, além de domínio particular e experiência para exercer tal atividade (CHARAUDEAU, 2008). Ao frisar que Dilma foi parte fundamental de seu governo, Lula a

coloca como figura política competente, assim como ele, o que garante mais créditos à candidata.

No dia 2 de setembro, Lula quer passar ao povo a importância de votar na Dilma, pois é ela quem vai dar continuidade aos programas desenvolvidos em seu governo que beneficiaram milhares de brasileiros.

> Pra mim, o Brasil sempre teve tudo para ser um dos melhores países do mundo. Só era preciso acreditar na força do nosso povo. A gente acreditou e o resultado está aí. O Brasil encontrou o seu rumo e a atuação da Dilma no governo foi fundamental para isso. Por isso, eu digo: votar na Dilma é votar na continuação desse trabalho que vai fazer do Brasil um país cada vez melhor.

Analisando o excerto acima fica mais uma vez evidente o *ethos* de competência, atributo pelo qual o ex-presidente Lula quer formar a imagem de Dilma para os eleitores. Para que isso acontecesse, ele incorpora o *ethos* de chefe, que se direciona à população como a figura de guia-profeta (CHARAUDEAU, 2008), ou seja, aquela pessoa que é capaz de guiar a população, construindo uma imagem de pai e inspirador de espírito, desde que o povo o siga. Isso fica evidente na primeira fala do trecho citado, pois mostra que ele sempre apostou no Brasil e ao liderar o país conseguiu agregar a força do povo para melhorar o desenvolvimento. Além disso, induz o povo a continuar o seguindo, agora através de Dilma Rousseff no poder, pois é ela quem pode dar continuidade para tudo aquilo que vem sendo feito.

No programa do dia 4 de setembro uma breve frase de Lula chamou a atenção: "E quero dizer pra vocês que votando nela é a mesma coisa que estar votando em mim. É a mesma coisa". A fala aconteceu durante um comício em que Lula participou ao lado de Dilma. Foi a primeira vez no HGPE que o ex-presidente afirmou clara e explicitamente que o voto do eleitor do Lula tinha que ser na Dilma, pois ela representa a continuidade garantida de seu governo. Neste momento ele quer mostrar aos eleitores que a Dilma é mais do que um candidato escolhido para representar o PT nas eleições presidenciais de 2010; ela é sinônimo de governo Lula, um governo que deu certo, que beneficiou milhares de brasileiros com diversos programas sociais e que tudo estaria garantido com Dilma presidente.

No início do mês de setembro de 2010, Dilma abriu uma boa vantagem com relação a Serra. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha nos dias 2 e 3 de setembro de 2010, e divulgada no dia 06/09, Dilma aparecia com 50% das intenções de votos, contra

28% de José Serra[6]. Foi então que os ataques e acusações começaram para ambos os lados. Mas, para defender sua candidata, Lula fez um longo pronunciamento no dia 7 de setembro, conforme podemos ler a seguir:

> Eu queria, neste 7 de setembro, pedir aos brasileiros uma reflexão em favor do Brasil. Não é fácil construir uma nação forte, justa e independente. Isso só pode ser feito por homens e mulheres livres que pensam e agem de forma solidária e construtiva. Jamais por aqueles que só pensam em destruir, que colocam seus interesses pessoais acima dos interesses do país. Uma campanha presidencial é um dos fatos mais importantes na vida de uma democracia. Você sabe que nossa candidata Dilma tem feito uma campanha elevada, discutindo propostas e ideias, mostrando o que fizemos e o que ainda vamos fazer pelo Brasil. Mas, infelizmente, nosso adversário, candidato da turma do contra, que torce o nariz contra tudo o que o povo brasileiro conquistou nos últimos anos, resolveu partir para os ataques pessoais e para a baixaria. Lamento, lamento muito. Mas estou seguro de que os brasileiros saberão repelir esse tipo de campanha. Pensam que o povo se deixa enganar por qualquer história. Eles é que estão enganados. O povo brasileiro é maduro e saberá perfeitamente separar o joio do trigo. O principal patrimônio de um país é seu povo, seus homens e suas mulheres e nós sabemos quanto tempo leva para um país produzir homens e mulheres que se destaquem por seu trabalho e por sua competência. Portanto, tentar atingir com mentiras e calúnias uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil e, em especial, contra a mulher brasileira. Por isso peço equilíbrio e prudência a esses que caluniam a Dilma movidos pelo desespero, pelo preconceito contra a mulher, e também contra mim. Peço também a eles mais amor pelo Brasil. A política tem que ser a arte de construir o futuro e progresso de um povo. É possível disputar uma eleição de forma honesta , democrática e civilizada. É assim também que se constrói a independência de uma nação.

Na fala de Lula fica claro que Dilma foi alvo de ataque dos adversários. Ao invés de a própria candidata aparecer para se defender, preferiu deixar sua defesa para as palavras de Lula, que é visto como o "pai" da população. Na fala do ex-presidente podemos identificar várias naturezas de *ethos*. O primeiros deles é *ethos* de caráter, formado a partir da imagem da advertência (CHARAUDEAU, 2008), que constitui uma moralidade que anuncia qual a posição do sujeito (neste caso, a Dilma), qual o seu limite e as consequências negativas para o sujeito advertido (neste caso, o Serra). Isso é mostrado na seguinte afirmação: "Você sabe que nossa candidata Dilma tem feito uma campanha elevada, discutindo propostas e ideias, mostrando o que fizemos e o que ainda vamos fazer pelo Brasil". E continua: "Mas, infelizmente, nosso adversário, candidato da turma do contra, que torce o nariz contra tudo o que o povo brasileiro conquistou nos últimos anos, resolveu partir para os ataques pessoais e para a baixaria". Lula se propõe a defender que Dilma prega uma campanha limpa, clara,

[6] Na mesma pesquisa foi verificado o alcance dos programas do HGPE. Até a presente data, 51% dos brasileiros informaram que assistiram os programas, o que representa um aumento de 12% de alcance do horário eleitoral, de acordo com o Instituto Datafolha. O percentual de pessoas que assistiram aos programas de Dilma e Serra foi parecido (46% e 44% respectivamente), mas no geral, a maioria dos telespectadores (53%) afirmou que Dilma é a candidata que possuía melhor desempenho na propaganda, enquanto que apenas 28% acreditavam que Serra se saía melhor. Os dados estão disponíveis em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1037. Acesso: 12 de setembro de 2012.

nobre, enquanto que seu principal adversário utiliza ataques pessoais que não contribuem para a discussão eleitoral. Além disso, enaltece a sabedoria popular ao afirmar constantemente que o povo não se deixa enganar, que é esperto, que vão perceber os equívocos e saber separar o que (ou quem) é bom do que não é. Neste trecho também encontramos o *ethos* de virtude (CHARAUDEAU, 2008), pois Lula passa uma imagem de honestidade pessoal que foi construída com o passar do tempo, e faz o esforço de criar essa imagem em Dilma. Esse *ethos* exige também uma atitude de respeito e transparência com o cidadão, e Lula demonstra isso quando se recusa a fazer ataques pessoais e citar os adversários da candidata.

A função plena do patrono político, que nesse caso é classificado como eleitoral, também fica clara na frase: "Portanto, tentar atingir com mentiras e calúnias uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil e, em especial, contra a mulher brasileira". Na fala de Lula fica evidente que quem está defendendo Dilma Rousseff não é apenas um companheiro de partido, e sim ele próprio, quase como se fosse pessoalmente. Ao falar que a candidata é uma mulher de qualidade volta a reforçar a confiança que ele deposita em Dilma, e sua crença de que ela está preparada para assumir o cargo de presidente do Brasil.

No penúltimo programa veiculado no primeiro turno, do dia 28 de setembro, Lula relembra quando chegou ao governo, faz um balanço sobre as metas alcançadas e afirma, mais uma vez, que Dilma vai continuar com as ações iniciadas em seu governo.

> Hoje, quando eu olho para trás e vejo como o Brasil mudou, é até difícil explicar. Mudou tudo: a forma como o brasileiro enxerga o país, a forma como o mundo enxerga o Brasil. Estamos prontos para crescer como nunca crescemos antes. O governo tem um rumo, a economia está sólida e o povo está confiante. A gente percebe uma energia nova no país. Quer saber? Valeu a pena ter vivido tudo o que eu vivi para ver que era possível transformar o Brasil em um país melhor. Tenho muito orgulho de ter começado esse trabalho, e a maior certeza do mundo de que a Dilma vai dar os passos que ainda faltam para o Brasil se transformar num país realmente desenvolvido.

Os *ethos* de sério e competência se fazem presente no trecho acima quando o ex-presidente relembra todas as mudanças alcançadas em seu governo, o que lhe conferiu uma imagem de seriedade "daquele que, reivindicando para si certo pragmatismo, preocupa-se com o bem público de maneira realista" (CHARAUDEAU, 2008, p. 122). Ou seja, Lula assumiu a chefia do Brasil em 2002, desenvolveu diversas ações sociais para melhorar a vida do brasileiro e, ao mesmo tempo, cuidou de outros setores de nosso país. Suas principais propostas e promessas foram realizadas, o que colabora também com a imagem de político

competente. O discurso acima evoca também a imagem de força tranquila, constituinte do *ethos* de caráter, onde se "se evoca o tempo e a virtude da perenidade, a tenacidade combativa daquele que jamais abandona seus compromissos, (....), a confiança em si daquele que calcula e faz apostas no futuro" (CHARAUDEAU, 2008, p. 143). Lula mostra orgulho de suas realizações enquanto presidente do Brasil e faz uma aposta no futuro, a aposta de que Dilma Rousseff fará um governo tão bom quanto o dele e que dará continuidade à forma de governo e aos programas que ele iniciou.

Por fim, no programa do dia 30 de setembro, o último transmitido antes do primeiro turno das eleições, Lula aparece em vários momentos, mas um deles merece ser destacado:

Você que acredita em mim e acha bom o meu governo não tenha dúvida: vote na Dilma. Igual a mim, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões. Votar na Dilma, é votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor. Hoje o Brasil está em outro patamar. O governo trabalha com velocidade, e com Dilma nada vai parar. Ela é a certeza de o Brasil seguir mudando.

O discurso acima é o terceiro que identificamos como sendo um pedido explícito de voto na candidata Dilma Rousseff. Lula convida os brasileiros a pensarem se eles acham o seu governo bom, e em caso de resposta positiva, pede para que eles votem em Dilma, pois ela representa a certeza de boas mudanças para o país. Em todos os trechos fica muito clara a associação de Dilma Rousseff com o ex-presidente Lula. Em alguns momentos Lula se destacou mais do que a própria candidata, como é o caso do programa do dia 7 de setembro, onde ele saiu em defesa de Dilma contra os ataques proferidos por seus adversários. Nos cinco primeiros programas verifica-se que Lula apareceu com frequência, mas ao longo da campanha sua imagem deixa de ser tão explorada[7] e dá mais espaço à própria candidata. Apenas no último programa, o do dia 30 de setembro, é que Lula volta a ganhar mais espaço, utilizando-o para aparecer num diálogo de cenas intercaladas com Dilma e depois para finalizar pedindo para que os brasileiros votem na sua candidata. Passemos às considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

[7] As poucas inserções de Lula nos programas seguintes e até mesmo a ausência do ex-presidente no HGPE pode estar ligado às críticas recebidas no início da campanha de que Dilma Rousseff seria uma marionete de Lula, obedecendo às ordens dadas pelo presidente. Chegou a se questionar a competência e capacidade de governabilidade da candidata.

Desde antes de a campanha eleitoral começar já se previa a grande presença e influência que Lula teria na candidatura de Dilma Rousseff, a começar por ter sido ele próprio que escolheu a ex-ministra para representar o PT nas eleições presidenciais de 2010. Até pouco tempo antes do início da campanha, Dilma era conhecida por um baixo percentual da população, mas seu crescimento após o início do HGPE surpreendeu. Acredita-se que o responsável pela reviravolta nas eleições tenha sido a presença de Lula na disputa. O papel que o ex-presidente cumpriu na campanha de 2010 foi definido pela autora, com base principalmente nos estudos de Weber (2002) e Parsons (2010), como patrono político, mais especificamente o patrono eleitoral. O patrono é aquela pessoa que possui relação com a trajetória política do candidato e manifesta apoio explícito a ele. Quando essa relação é puramente política, sem laços familiares, propomos chamar esse tipo de patrono eleitoral. É a relação entre Lula e Dilma. A partir disso, propusemos fazer uma análise das principais falas de Lula durante os programas do horário eleitoral do PT em 2010 para verificar sobre o que e a partir de quais imagem (*ethos)* foram baseados os discursos de Lula.

A conclusão a que chegamos é de que Lula apareceu no HGPE para mostrar ao brasileiro que Dilma foi parte fundamental de seu governo, e a responsável pelos principais e mais importantes programas de seu governo. O *ethos* mais identificado nas falas do ex-presidente foi o *ethos* de competência, que é a partir do qual se forma a imagem de o política possui capacidade, habilidade e saber político para exercer tal atividade (CHARAUDEAU, 2008).

A imagem que ficou de Dilma, a partir do discurso de Lula, é que embora ela não tenha experiência eleitoral, não tenha ocupado nenhum cargo público eletivo até aquele momento, Dilma possui atributos pessoais que vão de encontro com os requisitos para ser presidente. Em todos os momentos que pôde, Lula mostrou que Dilma é competente, determinada, séria e que possui virtudes (como o de fazer uma campanha limpa, democrática e séria). O ex-presidente deixou muito claro que confia fielmente em Dilma, e que os seus eleitores deveriam ser os eleitores dela também, pois somente com Dilma o Brasil continuaria no rumo certo. Além disso, tentou convencer quem estava em dúvida mostrando programas do governo federal em que Dilma esteve envolvida, o que ele e ela, juntos, fizeram pelo Brasil durante os oito anos de governo do PT.

Gandin (2012) afirma que houve um cuidado em assimilar a imagem pública de Dilma à de Lula a fim de adequar sua imagem a um perfil denominado ideal pelo público, "de modo a torná-la semelhante ao ex-presidente e assim lhe assegurar os votos dos eleitores de Lula" (GANDIN, 2012, p. 146). A questão central girou em torno de que o governo do presidente Lula foi também o governo de Dilma, que foi peça fundamental de sua equipe e que sem a qual boa parte dos projetos talvez não teriam saído do papel.

6 BIBLIOGRAFIA

ALDÉ, A.; DIAS, H. *Intervalo surpresa*: *spots* eleitorais na campanha municipal de 1996. Disponível em: <http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/intervalosurpresa2.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2012.

AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, R. *Imagens de Si no Discurso:* A construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

BERNARDI, O. *A inserção do cotidiano no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: o uso político da realidade social como reforço à candidatura*. **Revista Conversas e controvérsias,** Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 65-79. 2011.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico.* 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. 322 p.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.* Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>. Acesso em: 25 de agosto de 2012.

CERVI, E..; MASSUCHIN, M. G. HGPE e a formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. In: Congresso Latino Americano de Opinião Pública – WAPOR, 4., 2011, Belo Horizonte. *Anais eletrônico do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública - WAPOR.* Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Emerson_Urizzi_Cervi_2.pdf>. Acesso em: 20 de dezembro de 2011.

CHARAUDEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008. 328 p.

FIGUEIREDO, R.; COUTINHO, C. *A eleição de 2002*. **Revista Opinião Pública,** Campinas, v. 9, n. 2. 2003.

GANDIN, L. *Entre imagem e mito* - A transferência de *ethos* de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010. 2012, 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba,

2012. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/27424/R%20-%20D%20-%20GANDIN,%20LUCAS.pdf?sequence=1>. Acesso em: 22 de junho de 2012.

GOMES, N. *Formas persuasivas de comunicação política.* 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 135 p.

LAVAREDA, A. *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 311 p.

MANIN, B. *As metamorfoses do governo representativo*. **Revista Brasileira de Ciências Sociais:** Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, São Paulo, n. 29, ano 10. 1995.

MIGUEL, L. Discursos cruzados: telenoticiários, *HPEG e a construção da agenda eleitoral*. **Revista Sociologias,** Porto Alegre, n. 11, ano 6, p. 238-258, 2004.

PANKE, L.; CERVI, E. *Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE*. **Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura,** Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-404. 2011.

_____. et al. *O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?* In: Encontro da Compolítica, 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônico do IV Encontro da Compolítica.** Rio de Janeiro: UERJ, 2011. Disponível em: < http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>. Acesso em: 18 de junho de 2012.

PARSONS, T. *A estrutura da Ação Social.* Petrópolis: Vozes, 2010.

ROUSSEFF, D. *Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral entre os meses de agosto e setembro de 2010.*

WEBER, M. *Ciências e Política: duas vocações.* São Paulo: Martin Claret, 2002.

DOS BASTIDORES ÀS MANCHETES POLÍTICAS: UMA ANÁLISE DA VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL DE LUIS FAVRE

DESDE LOS BASTIDORES HACIA LOS TITULARES DE LA POLÍTICA: UN ANÁLISIS DE LA VIDA Y TRABAJO DE LUIS FAVRE

Emilson Ferreira Garcia Junior[1]

Robéria Nádia Araujo Nascimento[2]

RESUMO:
Quem é Luis Favre? Um articulador político? Um exímio assessor de imagem? Um atuante dos bastidores? Um galã internacional? O êxito da carreira de Luis Favre é um exemplo notório da faceta da globalização. Pois, ao mesmo tempo em que atravessa fronteiras, com o seu trabalho de assessoria, ele carrega consigo, mais perguntas do que respostas, acerca de suas reais intenções e objetivos, o que acarreta em um maior interesse em analisá-lo, como construtor de imagens públicas. Essa trabalho faz um apanhado histórico e contextual sobre a vida desse polêmico e controvertido franco-brasileiro. Nessa perspectiva, foi realizada uma minuciosa análise sobre a sua vida pessoal, passando pela infância, seus inúmeros matrimônios e a militância na esquerda. Em seguida, construiu-se uma reflexão acerca de sua atividades como assessor político e sobre sua participação nos bastidores em eleições vitoriosas, destacando a de Ollanta Humala, que chegou à Presidência do Peru em 2011, graças ao trabalho minucioso e desafiador liderado por Favre, que promoveu uma mudança de estilo e aparentemente ideológica em seu cliente. À luz de Bakhtin (1990), Miguel (2002), dos informativos peruanos La República (2012), Caretas (2011) e Poder (2011), e da revista brasileira Veja (2001). Um perfil foi traçado, porém a palavra final sobre a real imagem do sujeito pesquisado será dada pelo leitor. Essa investigação foi realizada nas aulas de Jornalismo Avançado, no curso de Comunicação na Pontifícia Universidade Católica de Peru, em Lima, durante um Intercâmbio estudantil realizado no primeiro semestre de 2012.

Palavras chave: Assessor; Luis Favre; imagens; político; franco-brasileiro.

RESUMEN:

[1] Graduando em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Bolsista de Iniciação Científica (UEPB/CNPQ). emilson.garcia@bol.com.br.
[2] Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Doutora em Educação. rnadia@terra.com.br.

¿Quién es Luis Favre? ¿Un articulador político? ¿Un experto asesor de imagen? ¿Un activo detrás de las escenas? ¿Un galán internacional? La exitosa carrera de Luis Favre es un claro ejemplo de la faceta de la globalización. Pues, mientras que cruza las fronteras, con su labor de asesoramiento, lleva consigo más preguntas que respuestas acerca de sus verdaderas intenciones y objetivos, que se traduce en un mayor interés de hacer una análisis suya como constructor de imágenes públicas. Esta investigación hace un recorrido histórico y contextual sobre la vida de este controvertido y discutido franco-brasileño. En esta perspectiva, se realizó un análisis exhaustivo de su vida personal a través de la infancia, sus muchos matrimonios y la militancia en la izquierda. Luego se construyó una reflexión acerca de sus actividades como asesor político y su participación en la elección victoriosa, principal al de Ollanta Humala, quien ganó la presidencia de Perú en 2011, gracias a un complejo trabajo dirigido por Favre, que promovió un cambio de actitudes y aparentemente ideológica en su cliente. A la luz de Bakhtin (1990), Miguel (2002), el informativo La República del Perú (2012), Caretas (2011) y Poder (2011), y la revista brasileña Veja (2001). Un perfil se ha elaborado, pero la última palabra sobre la imagen real del sujeto de investigación se dará por el lector. Esta investigación se llevó a cabo en las clases de Periodismo Avanzado en el curso de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en Lima, durante un intercambio estudiantil realizado en el primer semestre de 2012.

Palabras clave: Asesor, Luis Favre, imágenes, política, franco-brasileño.

1 INTRODUÇÃO

Felipe Belisario Wermus tem como pseudônimo Luis Favre. Nasceu em Buenos Aires, Argentina, em 1949. É filho de trabalhadores judeus poloneses, ligadas ao tradicional Partido Peronista, que governou os argentinos durante muitos anos. Autodidata, nunca chegou a concluir a escola. Atuou, durante sua juventude na corrente trotskista, considerada uma vertente do comunismo. Trabalhou em uma gráfica e em uma metalúrgica. Foi preso 08 vezes acusado de subversão, e na eminência de ser levado ao cárcere novamente, fugiu para a França.

Em Paris, casou com uma francesa nos anos 80, adquiri uma nova nacionalidade e tem um filho. Também atua na Quarta Internacional (Organização dos partidos comunistas). Em 1985, viaja a São Paulo, Brasil, para atuar de perto a ação de grupos trotskistas, e se casa com a sua segunda mulher, dessa vez, uma americana. Filia-se ao Partido dos Trabalhadores, liderado pelo ex-metalúrgico Luis Inácio Lula da Silva, onde é promovido a assessor da Secretaria Nacional de Relações Internacionais, ao mesmo tempo em que se separou de sua segunda esposa.

Favre volta a Paris em 1992, dessa vez com a sua terceira esposa, de quem se separou pouco tempo depois. Trabalha em uma empresa de comunicação "Tiempo", que fazia projetos gráficos e catálogos, mesmo assim, mantém relações com o PT no Brasil.

Em 2000, tem início a mais emblemática atuação pública desse franco-argentino. O mesmo ajuda a traçar a estratégica de Marta Suplicy durante sua campanha eleitoral a Prefeitura de São Paulo, a mais importante cidade da América do Sul. Favre muda-se para a cidade, para acompanhar de perto o segundo turno da eleição, ficando hospedado na casa da postulante municipal.

É interessante frisar, que Marta Suplicy era casada, à época, com o celebrado senador Eduardo Suplicy, de quem se separou para se casar com o assessor argentino. O fim da união teve uma enorme repercussão nacional, por suspeitas de traição por parte da prefeita eleita. Como lembra a jornalista Thaís Oyama.

> "Luis Favre é o tipo de homem que traz a palavra perigo, em suas diversas interpretações, escrita na testa. A variação mais evidente é aquela que costuma deixar as mulheres sem fôlego. Alto, bonito, olhos azuis, poliglota, seguro de si, o consultor de 51 anos que durante a campanha se aproximou da então candidata Marta Suplicy, a ponto de incomodar o agora ex-marido, tem ainda o charme de uma biografia em que política e romance se enroscam". (OYAMA, 2001, p.85).

Analistas brasileiros à época creditaram a baixa popularidade da mesma a seu novo relacionamento, por duas razões: o carisma de seu ex-marido com as camadas mais pobres e a possibilidade de adultério, afastou a camada mais conservadora da população.

Na campanha de reeleição de sua mulher em 2004, Favre foi obrigado a desaparecer de cena devido a sua alta rejeição. A derrota da petista para o democrata José Serra originou questionamentos acerca de suas habilidades de marketing. Apesar, que o mesmo foi o arquiteto de toda a investida midiática e comunicacional da campanha da prefeita, cujo o objetivo era martelar na cabeça do público, as ações realizadas durantes os quase 04 anos à frente do governo municipal.

Na reta final do segundo turno, a principal aposta frisou-se em preparar bons discursos radiofônicos e televisivos, em detrimento de passeatas e corpo a corpo, já que a meta era atingir cada vez mais pessoas. Segundo Miguel (2002), tais estratégias é uma tendência moderna, tendo em vista as respostas imediatas da comunicação de massa.

> A centralidade dos meios de comunicação de massa na prática política contemporânea está fundada na dupla mediação que eles estabelecem nas relações entre líderes, eleitores e a realidade que os cerca. Há em primeiro lugar a mediação do discurso político. Hoje a esmagadora maioria dos discursos políticos é transmitida pela mídia; as emissões radiofônicas e televisivas são o principal meio de contato entre os líderes partidários e o conjunto dos cidadãos (ou mesmo seus adeptos). Contatos face a face, como em reuniões, comícios ou banquetes, ainda cumprem funções simbólicas significativas, mas possuem um status secundário. (MIGUEL, 2002, p. 14).

Durante o governo de Lula, Favre atua nos bastidores das campanhas, chegando a assumir um importante cargo na Casa Civil. Separa-se de Marta Suplicy em 2009, após 06 anos de matrimônio, por motivos não divulgados à imprensa. Buscando voos mais altos e com inúmeras propostas de trabalho, Favre mira a América Latina como seu novo mapa político de trabalho. A sua marca de discrição, anonimato e esperteza começam a ganhar notoriedade e muitas controvérsias.

2 A CAMPANHA PERUANA, O EFEITO "LULA" E O NOVO HUMALA

Ao se preparar para uma nova eleição em 2011, cinco anos após ter perdido nas urnas para Alan Garcia em 2006, Ollanta Humala, iniciava um novo processo de postura política. Tudo começou em 2009, quando o mesmo visitou El Salvador, para conhecer de perto a campanha eleitoral que levaria a Maurício Funes Cartagena da Liberação Nacional à presidência, pondo fim a vinte anos de regime de direita no país.

O então candidato de Gana Perú, teria ficado encantado com o discurso moderado, embasado no "modelo lula de governar" e viu uma possível alternativa ante a radicalização de uma campanha visivelmente difícil. Assim, mudaria a "imagem" que ficou enraizada na cabeça dos eleitores na última eleição presidencial, não seria uma jornada fácil, como lembra a revista Poder.

> Ao iniciar os meses de campanha, provavelmente a candidatura de Humala era o pesadelo de um assessor de imagem: com uma imagem publica muito associada à esquerda e seu espectro político, ficava em offside frente a um eleitorado localizado ao centro e que não sintonizaria de igual modo com o candidato de 2006, muito menos ainda sem o encanto do recém chegado que trás cinco anos já se havia esgotado. (Revista Poder, 2011, p. 58)

A chegada da FX comunicações, coordenada pelo próprio Favre e que contou com a participação importante de Valdemir Garreta, foi um divisor de águas no projeto que levaria Humala à presidência do Peru. Como consequência, houve uma substituição de assessoria, coordenada pelo Luis Costa Bonino, que acreditava que a vitória passaria pela radicalização, como Morales em Bolívia, Correa em Equador e Chavez, na Venezuela. Seria a realização de um sonho conjunto, de um projeto idealista de administração que mudaria o país, o chamado: cidadãos pela mudança.

Mas, segundo Favre, "para a política isso soaria bem, mas não para uma campanha". O mesmo conhecia bem os resultados negativos que teria uma possível aposta em um candidato antissistema e revolucionário, já que acompanhou de perto a trajetória de Lula até chegar a presidência do Brasil. É importante ressaltar, que o carismático e popular ex-presidente, perdeu três eleições, em 1989, 1994 e 1998, por se declarar com um viés contra o capitalismo e propor uma reforma econômica e social. O pragmatismo da população e a estabilidade econômica impediram sua eleição.

Para ganhar em 2002, teve quer mudar a sua agenda de prioridades e apostar em um discurso equilibrado, pautado na continuidade da gestão econômica e na diminuição da pobreza. Passado os 08 anos de governo, Lula consolidou a liderança emergente do Brasil e conseguiu alavancar os indicadores sociais, fomentando o consumo e a renda.

Tendo como plano de fundo, o êxito do PT brasileiro, Favre apostou em um programa de campanha que viabilizasse avanços sociais, e que garantisse ao país um crescimento saudável com inclusão social, sem extremismo de um nacionalismo exacerbado. Além do que, ressaltar a marca anti-fujimori (recordando um período que originou profundas marcas ao país, como corrupção e violação dos direitos humanos), e se mostrar como um homem confiável, sem os exageros da esquerda. Nesse sentido, é importante destacar a total disposição de Humala, como destaca a revista Poder, de outubro de 2011, em sua página 58. "Favre também exploraria a principal virtude de um candidato: sua disciplina. Humala obedeceria a tudo que fosse necessário para ganhar as eleições" (Revista Poder, 2011, p. 59).
Com uma conhecida formação militar, o que podia originar estereótipos, as propagandas eleitorais buscavam construir a imagem de um homem de convicções e de crenças firmes, que preserva os valores cristãos. Como destaca a revista Caretas.

> O único vermelho de Ollanta Humala era sua gravata de luzes brancas. O candidato tomou café, segunda feira, dia 21, na casa do cardeal Juan Luis Cipriani. Chegou

> muito cedo com sua esposa Nadine Heredia e saiu com um rosário entre os dedos,obsequiado pelo líder católico. Humala observou que seu partido é de 'pensamento católico-conservador' e se mostrou de acordo com a Igreja Católica em defender os valores da família ,formada pelo homem, a mulher e os filhos. (CHÁVEZ, 2011, p. 13).

Frisem-se também as cenas do então candidato ao redor da mesa com a sua família, seja mostrando o amor paternal ao lado de seus filhos ou cumplicidade, ao estar sempre acompanhado de sua mulher, Nadine Heredia (considerada a segunda pessoa com maior poder político), de atenção e humildade ao aparecer conversando com membros de uma comunidade periférica ou compromissado com o avanço do país, ao aparecer de capacete, vistoriando obras. Para Bakhtin (1990), tais instrumentos são produtos de uma ideologia, capaz de causar identificação e lealdade em seus eleitores.

> "Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e retrata outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia". (BAKHTIN, 1990, p. 31).

A vitória de Humala no segundo turno, contra Keiko Fujimori, tarimbou o poder de Favre e o levou a ser conclamado com um dos responsáveis pela vitoriosa campanha. A sua influência cresceu bastante no governo, ao mesmo tempo em que também aumentou a polêmica em torno de sua real capacidade publicitária e seus reais objetivos nos negócios. O homem pragmático, que gosta de estar apenas nos bastidores, dessa vez, vem a público, com uma repercussão em maior grau do que no Brasil.

3 AS CONTROVÉRSIAS PÚBLICAS DE UM ARTICULADOR DISCRETO

Ao ritmo que ganhou notoriedade por coordenar a vitoriosa eleição do candidato de Gana Perú, Ollanta Humala, os passos de Luis Favre começaram a ser minuciosamente acompanhados, afinal, era constantes as suas entradas no Palácio do governo. Afinal, até onde

o "galã internacional", como era chamado pela imprensa brasileira, influenciava as decisões e os pronunciamentos do mandatário peruano.

A situação de Favre ficou complicada, quando setores da comunicação peruana começaram a especular sobre os altos custos de sua assessoria na eleição presidencial, como

destacou a revista Caretas. "A campanha de Humala chegou com outro brasileiro, Valdemir Garreta, seu sócio na empresa FX Comunicação. Segundo o reporte oficial de gastos que Gana Perú apresentou a ONPE, eles receberam 360 mil soles pela assessoria eleitoral". (CHÁVEZ, 2011, p. 19).

O próprio presidente desconversou acerca desse tema, minimizando sua repercussão e defendeu o trabalho de Favre, como frisa a página de política do jornal La República, de 31 de dezembro de 2011, "Havia tido um bom trabalho durante a campanha, por isso que após as eleições, o partido político renovou o seu contrato" (MORALES, 2011, p.12). E conclui, "O Partido o paga, não tenho as cifras, mas devem ser entre quinze e vinte mil soles. Não tenho as cifras, mas , tampouco ganha como jogador de futebol" (MORALES, 2011, p. 12).

O bombardeio tomou proporções ainda maiores após a denúncia do ex- assessor do Conselho de Ministros, Carlos Taipa, (demitido por ser acusado de não atuar de acordo com a linha de trabalho da instituição, frente a uma série de temas políticos e também acusa a Favre de ser o arquiteto de sua saída do governo), acerca da possível prática de lobby. O mesmo afirmou ter conhecimento de conversas reservadas sobre o favorecimento a mineiras brasileiras, ao mesmo tempo em que estaria trabalhando para mudar a posição do governo em diversos temas.

Tais assuntos tornaram-se ainda mais acirrado através das redes sociais, graças às declarações de ambos no Twitter. Luis Favre agiu de forma bastante ríspida e forte, como destaca a página de política de La República.

> 1. A xenofobia sempre foi uma bandeira da extrema direita". 2. A calunia e a mentira são próprias dos traidores. 3. Xenofobia é a desconfiança em relação a pessoas estranhas ao meio daquele que as julga ou que vêm de fora do seu país. 4. Ultra-esquerdismos se aplica a formar a grupos que propõe iniciativas que sobreestimam o nível de militância... 5. Ultra-esquerdismo: grupos que discursem o tempo dos acontecimentos o implicam um tono altamente exaltado em sua propaganda. 6. Ultra-esquerdismo no serve para ganhar eleições, não serve para governar. Para que serve?.para fazer jogo à direita. (MORALES, 2011, p. 16).

Na contramão das críticas, Carlos Taipa reagiu, mais uma vez pondo em dúvidas as reais intenções de Luis Favre, como mais uma vez destaca a página política de La Republica.

"Por que um assessor brasileiro, amigo dos interesses de seu país e do nosso, se atreve me chamar de traidor? (…) Quer aparecer somente transmitindo as boas noticias. Para que isso aqui? e Branca Rosales? Busca encobrir o que faz?". (MORALES,2011, p.16)

Esses ataques mútuos, além de incrementar o noticiário, também acarretaram em um desgaste a imagem de Ollanta Humala, ligada a de Favre. Tais embates alimentam um estereótipo suspeitoso da opinião publica acerca do mesmo, bem como que as desconfianças em torno de suas atividades continuam a crescer.

4 UM ANALISTA "CONTESTÁVEL" E "CONTEMPORÂNEO"

Se para muitos, Luis Favre continua sendo, "um segredo dentro de um enigma cercado de mistérios", frase eternizada pelo ex-ministro britânico Winston Churchill, outros pretendem entender suas lógicas e influências doutrinais através de seu blog intitulado Leituras Favre, que o mantém atualizado diariamente. Esse espaço é um exemplo notório de sua visão cosmopolita e experiência internacional, ao divulgar notícias em português, espanhol e em francês.

As informações apresentadas passam pelos conflitos no Peru até por temas sobre física. O interessante é que as análises de cunho pessoal são muito poucas e passam despercebidos, o que alimentam ainda mais as múltiplas interpretações acerca de sua personalidade.

Assim, as opiniões se dividem. Para muitos, a descrição de Favre faz parte de seu temperamento, no intuito de manter os holofotes sobre a criatura, e não sobre o criador. Assim, sua inteligência e capacidade de liderança seriam inquestionáveis do ponto de vista prático. Para seus opositores, o mesmo seria nada mais do que um verdadeiro "Don Juan", levado pela intuição e pela reprise de estratégias passadas e exitosas.

Na eleição de 2011, em Peru, um dos slogans usados pelo candidato Humala era "a esperança vence o medo", a mesma frase que Lula usou de forma massiva, quando ganhou a presidência do Brasil em 2002. A essência dessas palavras, é que todas as dúvidas e incertezas em torno do candidato, seriam respondidas pela mensagem de renovação e de um novo tempo. Fazendo essa ligação com o marketing eleitoral, muitos esperam que Favre, ultrapasse as sombras que cercam o seu trajeto e de forma concreta, apresente sua real

ideologia e assessoria. Ou então, será que todo esse mistério em torno de si, alimenta ainda mais a sua marca profissional?

5 ANEXOS

1)

Na imagem de capa, o debate sobre a mudança ideológica que o assessor Luis Favre promoveu no candidato Ollanta Humala.

http://www.caretas.com.pe/Modules/IBZoom.asp?ID=38299&T=

Na imagem de capa, a imprensa peruana repercute a vida social intensa do assessor Luis Favre, bem como sua influência governamental.

http://www.caretas.com.pe/Modules/IBZoom.asp?ID=42525&T=

2)

Ilustración: José Luis Carranza / Portada: Liz Ramos Prado

Na charge veiculada na revista peruana Poder, Luis Favre aparece como super herói. Na ocasião, a revista ilustrava os mais influentes do governo do Presidente Ollanta Humala, em Peru.

http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=6123

3)

Em boa parte de sua campanha, a mulher do então candidato Ollanta Humala, teve um papel decisivo. Nadine Heredia esteve com o seu marido nos principais momentos do embate eleitoral, fazia discursos inflamados e destacava o papel das "mães peruanas" em um futuro governo. A sua presença trazia uma áurea de cumplicidade, em um momento em que as mulheres começam a ocupar cargos importantes no Peru.

www.partidonacionalistaperuano.net

6 BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, Mikhael. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1990.

CHÁVÉZ. Enrique. Sobe e baixa. *Revista Caretas.* Edição 2173. Lima, março de 2011.

CHÁVÉZ. Enrique. Bailando com a estrela. *Revista Caretas*. edição 2207. Lima, novembro de 2011.

CHÁVÉZ. Enrique. Sobe e baixa. *Revista Caretas*. Edição 2173. Março de 2011. Disponível em: http://www.caretas.com.pe/Modules/IBZoom.asp?ID=38299&T=. Data de acesso: 02/08/2012.

CHÁVÉZ. Enrique. Bailando com a estrela. *Revista Caretas*. edição 2207. Novembro de 2011. Disponível em: http://www.caretas.com.pe/Modules/IBZoom.asp?ID=42525&T=. Data de acesso: 02/08/2012.

MIGUEL, Luis Felipe. *Política e mídia no Brasil:* episódios da história recente. Brasília: Plano Editora, 2002.

MORALES, Juan Álvarez. Ollanta Humala: Favre não ganha como um treinador de futebol. *Jornal La República*, Lima, ano 31, nº 10967, dez. 2011. Disponível em: http://www.larepublica.pe/31-12-2011/humala-sobre-asesores-al-primer-intento-de-lobby-se-corta-la-relacion-laboral. Data de acesso: 02 /07/2012.

MORALES, Juan Álvarez. Assessor de Humala, Luis Favre: a calúnia e a mentira são próprias de tímidos e traidores. *Jornal La Republica*, Lima, ano 31, nº 10922, nov. 2011. Disponível em: http://www.larepublica.pe/26-11-2011/asesor-de-humala-luis-favre-la-calumnia-y-la-mentira-son-lo-propio-de-pusilanimes-y-traidores. Data de acesso: 02/07/2012.

MORALES, Juan Álvarez. Carlos Taipa: Por que um assessor brasileiro se atreve a me chamar de traidor? *Jornal La Republica*, Lima, ano 31, nº 10923, nov. 2011. Disponível em: http://www.larepublica.pe/27-11-2011/carlos-tapia-por-que-un-asesor-brasilero-me-llama-traidor. Data de acesso: 04/07/2012

OYAMA, Thaís. Um Suplicy para cada lado. Revista Veja. Edição 1697, ano 34, nº 16. São Paulo, 25 de abril de 2001.

_____. Os mais poderosos: os contrapesos do gabinete. *Revista Poder*. Edição 32. Lima, outubro de 2011.

_____**.** Os mais poderosos: os contrapesos do gabinete. *Revista Poder*. Edição 32. Lima, out. 2011. Disponível em: http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=6123. Data de acesso: 03/08/2012.

_____. Ollanta presidente: honestidad para hacer la diferencia. *Gana Perú*. Maio. 2012. Disponível em: www.partidonacionalistaperuano.net. Data de acesso: 03/08/2012.

TÉCNICAS DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM CAMPANHAS ELEITORAIS: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE FERNANDO HADDAD COMO CANDIDATO MAJORITÁRIO NAS ELEIÇÕES DE 2012 EM SÃO PAULO

TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE PUBLICIDAD EN CAMPAÑAS ELECCIONES: UN ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE FERNANDO HADDAD COMO CANDIDATO EN LAS ELECCIONES DEL 2012 EN SAO PAULO

Flávio Ferreira[1]

Roberto Gondo Macedo[2]

RESUMO

O planejamento de uma campanha eleitoral contemporâneo não é uma função amadora, principalmente quando está relacionado com cidades de grande porte, como no caso da cidade de São Paulo, com comportamento e densidade populacional cosmopolita. As estratégias de mídias, bem como o desenvolvimento de peças publicitárias devem ser desenvolvidas com base analítica profissional, evitando fortuitos que podem corroborar para um mau desempenho no período da campanha. O presente texto se propõe a analisar as técnicas e equipamentos para produções de filmes e comerciais utilizados na campanha de Fernando Haddad (PT) para a prefeitura de São Paulo. O artigo está dividido em um breve estudo sobre as características contemporâneas da produção publicitária e a aplicação destes princípios nos vídeos da campanha política. Segue com a decupagem técnica de quatro vídeos onde mais explicitamente a imagem, com finalidade estética, define toda a identidade artística e visual da campanha. Com uma abordagem com viés mais técnico para a análise da produção publicitária, a pesquisa também relaciona a real importância do planejamento estratégico para a comunicação política, principalmente em momentos eleitorais.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Política, Campanha Publicitária, Fotografia, Direção de Arte, Montagem, Técnicas de filmagem.

[1] Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propagada, cursando especialização em Comunicação Integrada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Consultor de custos publicitários e produtor de comerciais e longas-metragens. Contato eletrônico – flaviojr@gmail.com

[2] Doutor em Comunicação Social, Mestre em Administração Pública e MBA Executivo em Marketing. Docente dos cursos de Pós-Graduação Lato Sensu da UMESP e Mackenzie. Preside a Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político – POLITICOM (Triênio 2011-2014). Contato eletrônico – r.gondomacedo@gmail.com

RESUMEN

La planificación de una campaña electoral no es un aficionado función contemporánea, especialmente en lo que se refiere a las grandes ciudades, como en el caso de la ciudad de São Paulo, con un comportamiento cosmopolita y una intensa densidad de su población. Las estrategias de los medios de comunicación, así como el desarrollo de campañas de publicidad deben desarrollarse profesional con base analítica que pueda corroborar incidental para evitar un mal desempeño durante la campaña. Este texto pretende analizar las técnicas y equipos para la producción de películas y anuncios publicitarios utilizados en la campaña de Fernando Haddad (PT) a la alcaldía de São Paulo. El artículo se divide en un breve estudio de las características de la producción de la publicidad contemporánea y la aplicación de estos principios en los videos de campaña política. Sigue con la técnica de *decoupage,* donde cuatro videos más explícita de la imagen con un propósito estético, define toda la identidad artística y visual de la campaña. Con un enfoque sesgado a un análisis más técnico de la publicidad comercial, la investigación también relata la verdadera importancia de la planificación estratégica de la comunicación política, sobre todo en períodos electorales.

PALABRAS-CLAVE: Campaña Política, Campaña Publicitaria, Fotografía, Dirección de Arte, Edición, filmación.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda política necessitam, assim como em outras formas de comunicação, de impacto para serem percebidas, até por conta do excesso de informações visuais existentes. Com este impacto, pretende-se construir uma imagem na mente do público sobre um determinado produto ou mesmo um candidato.

A produção publicitária, dentro das suas características para montagem e fotografia, apresenta um produto final limpo e eficiente. Por imposição do mercado e por necessidades econômicas, os profissionais do mercado publicitário buscam seguir uma cartilha com o que já se provou funcional e dentro do esperado. Da mesma forma que se apresentam na produção de filmes publicitários, os profissionais desse mercado empregam as mesmas técnicas nos filmes de campanhas políticas, usando em boa parte a mesma linguagem e entregando um mesmo produto artístico e vendedor.

A qualidade das produções influencia na tomada de decisão do eleitor que acompanha o horário eleitoral. Quando se alia técnica publicitária com ações de comunicação política pontuais, é possível desenvolver formatos de filmes que consigam potencializar as segmentações existentes em pleitos eleitorais.

Vale salientar que a preocupação descrita para o desenvolvimento de programas para as mídias disponíveis na campanha deve estar em harmonia com as demais ações que transcendem os veículos de comunicação, como: abordagem sinestésica de eleitores nas ruas, logística estratégica na formação de escritórios políticos para o período de campanha, promoção de eventos que agreguem eleitores e sejam funcionais na difusão da mensagem de campanha.

O tempo de exposição midiática em período de campanha é representativo no sentido de permitir uma construção da imagem do candidato, principalmente se o mesmo não possuir tradição em cargos públicos eletivos. Entretanto, não é possível afirmar que sempre os atores políticos com maior visibilidade são naturalmente os mais votados, porque o carisma e a credibilidade do candidato também influenciam no crescimento estatístico de intenção de votos.

2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E PARTIDÁRIA

A comunicação política ganha mais força, importância e profissionalismo com o decorrer dos anos. Essa situação se justifica pela maturidade que muitos países democráticos estão atingindo e como que a sociedade está considerando a comunicação como alicerce estratégico nos planejamentos administrativos e gerenciais.

As ações de comunicação política podem ter diversos focos de atuação: partidária, eleitoral e governamental. Vale salientar que em todas as vertentes a preocupação com o caráter ideológico da propaganda está presente em cada pensamento comunicacional e pragmatismo das ações de publicidade e propaganda.

Uma busca constante no universo político é a conquista e desenvolvimento de uma identidade com a sociedade diretamente relacionada a determinado grupo político, regional ou nacional. Para esse fim que as ações comunicacionais são relevantes e devem ser instauradas institucionalmente e de modo mais acentuado em períodos sazonais, no caso em pleitos eleitorais.

Historicamente os partidos políticos criaram uma imagem, por meio de ícones para representar e traduzir a ideologia partidária. Os símbolos criam identidade com os eleitores.

Identidade essa que pela "perspectiva da semiótica, toda mensagem de marketing tem três componentes: um objeto, um signo ou símbolo e uma tradução" (SOLOMON, 2008, p.92).

A comunicação governamental também é significativa no contexto de conquista do poder. É desenvolvida quando determinado grupo político ganha uma eleição e assume um mandato público, sendo necessário o uso correto das fundamentações estratégicas da comunicação e do marketing político, compreendendo ações de comunicação que demonstrem que o governo em questão está desempenhando um bom papel no planejamento e execução de seus objetivos com a sociedade.

Considerado como comunicação pós-eleitoral, por intermédio de suas ações de marketing político, a gestão coloca em foco um trabalho de fomento e interação com a sociedade local, mantendo-a informada acerca dos projetos e feitos públicos realizados no período, com o interesse de aumento no grau de identidade político social e fortalecimento para novos pleitos eleitorais.

É importante compreender que em ambiente principalmente urbano, cujo acesso informacional é muito simples os governos devem, além de possuir uma boa estrutura comunicacional, desempenhar um bom papel gerencial, sendo eficazes e idôneos nas ações públicas, facilitando o processo de comunicação de governo e mantendo correta a relação da democracia com a sociedade.

> Segundo Gomes (2007), O Marketing político e o Marketing Eleitoral são ações estrategicamente planejadas para aproximar, no primeiro caso o cidadão, e no segundo, o eleitor, com os políticos, os partidos e as instituições governamentais segundo interesses específicos que podem ser desde simpatia para uma determinada causa ou a aprovação de uma ação a ser realizada, até a adesão ao voto em momentos de alternância do poder.

No universo da comunicação pública, a exposição de um determinado grupo político nos canais midiáticos por um longo período de tempo promove fatidicamente um desgaste na credibilidade e aceitabilidade das ações pela sociedade. Nesse sentido a preocupação não está somente em uma determinada gestão, mas também nos partidos políticos, que devem sempre estar atentos para acompanhar as necessidade e mudanças de comportamento e reflexão dos eleitores.

Os maiores partidos estão atingindo quase três décadas de fundação, porque muitos deles forma fundados no período da até então recente redemocratização brasileira.

Sua exposição nos canais de comunicação, com retornos positivos e negativos enfraquecem com o tempo a identidade do eleitor com o mesmo, principalmente pelo comportamento das gerações posteriores a conquista do direito democrático do voto, que não possuem o mesmo envolvimento nas questões ligadas ao poder público e eleições, considerando em muitos casos um empecilho e problema ter a obrigatoriedade do voto.

> Benevides (1991, p.142) a institucionalização de praticas participativa permite que o cidadão tenha maior interesse nos processos democráticos e decisórios de interesse público, tornando possível educá-lo politicamente mesmo que o resultado do processo não seja o esperado. Através de plebiscitos e referendos o cidadão torna-se parte do processo político.

Castells (2002, p.86) sugere a recriação da democracia local, fortalecendo o governo com a participação dos cidadãos, além disso, a utilização da comunicação eletrônica na participação dos cidadãos na política, possibilitando acesso online as informações e fomento a mobilização política em torno de causas sociais.

Nesse contexto a comunicação partidária, bem como sua constante atualização deve ser desenvolvida e manter o conceito idôneo e inovador sempre presente nos seus quadros de atores políticos. Por esse fator que muitos grupos políticos aproveitam de momentos de fragilidade de outros grupos que detém o poder partidário para instaurar suas diretrizes e posicionar-se perante a sociedade.

3 TÉCNICAS DA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA E POLÍTICA

Os filmes publicitários são elaborados e planejados com o uso de equipamentos apropriados, que atendam aos requisitos estéticos e narrativos, e que permitam efeitos de movimento e interação.

A meta da publicidade é fazer o público entender com exatidão à mensagem, usando para isso uma gama maior de dispositivos. Nesse sentido, para Torquato do Rego (1985, p.17) "Desenvolver um conceito é agregar a filosofia política do candidato, o estilo de conduta, as qualidades, os antecedentes, as características físicas, comportamentais e as ações do candidato no tempo e espaço".

A tendência de absorver de forma mais dinâmica as mudanças nas ferramentas de comunicação é a característica principal da produção de comerciais. A liberdade técnica

proporcionada pelos equipamentos digitais permite que conteúdo atual seja convergente e esteja em diversos aparelhos eletrônicos, tais como o rádio, a televisão e a internet.

Estas características estão sendo acompanhadas também pela comunicação política, com a concepção de vídeos específicos para a internet, para redes sociais (estes também de forma interativa), compartilhando assim o mesmo princípio "estrutural", narrativo e estético.

Por ser um mercado em constante produção, a publicidade pode proporcionar uma segurança ao facilitar o caminho para o que já provou funcional e mensurável. Atinge com constância o público alvo fazendo com que este perceba a existência de um produto perfeito e ideal, explorando o universo dos desejos e sonhos, meta tão necessária para uma campanha política bem sucedida.

O discurso, como exemplo, tão presente na propaganda política, foi repaginado e recebeu uma abordagem que difere da tradicional. O candidato apresenta suas falas de forma dinâmica, pontual, de acordo com o tema do programa e fazendo uso recorrente da pós-produção para ilustrar a mensagem, tão comum em filmes publicitários.

A forma de tratar a comunicação da publicidade, porém, não está totalmente disseminada por todas as campanhas, que ainda conferem aos seus vídeos o tom mais didático e sem preocupação ostensiva com a forma e estética para se comunicar.

4 FOTOGRAFIA E DIREÇÃO DE ARTE

A parte artística, com o trabalho em conjunto da fotografia e direção de arte, recebeu bastante atenção durante a preparação da campanha. Buscando um apuro técnico e estético, que pudesse destacar o mote do "novo" proposto pela comunicação, foram contratados diretores de fotografia com larga experiência com produtos de beleza e diretores de arte com premiados trabalhos em publicidade.

> Os aparelhos recentes permitem movimentos de amplitude e de flexibilidade muito grandes. Ao mesmo tempo tem tendência a sublinhar a equivalência entre enquadramento e olhar. (AUMONT, 2012, p.231).

Equipamentos como o *Steadicam* permitem que o candidato possa mover-se por diversos espaços da cidade de forma orgânica, e para a fotografia, com luz e enquadramentos controlados.

O diretor de arte é o principal responsável pela construção visual da ideia criativa, sugerindo não somente as influências simbólicas culturais, mas formas de potencializar a compreensão dos argumentos de cada filme. A direção de arte busca claramente facilitar a produção, ao mesmo tempo em que oferece variações de cenários e possibilidades dentro de uma campanha política, de se obter diferenças dentro de muitos filmes e "programetes".

Fundamental para seguir a estética aplicada pela direção da campanha, as câmeras foram definidas pela experiência bem sucedida do digital no cinema e publicidade e pela versatilidade dos equipamentos em diferentes tipos de iluminação. Devido a maior latitude de cor, equivalente ao negativo 35mm do cinema, e definição de imagem, os filmes utilizam as câmeras mais atuais do mercado profissional, em especial as *Red Epic* e *Arri Alexa*.

Câmeras fotográficas com captação de vídeo são usadas para os planos detalhes, por conta da textura e brilho uniforme que conferem ao tom de pele e por facilitarem o processo de filmagem. O conjunto de câmera conta ainda com jogos de lentes de cinema e acessórios específicos de movimento, como *Panther Dollies* e *Steadicam*.

A consistência visual dos filmes, em relação aos seus enquadramentos e opções estéticas, denota clara estilização, ressaltando a tendência a centralizar as personagens principais (notadamente nas célebres cenas em que realiza movimentos de acompanhamento de personagem com a câmera – equipamento *Steadicam*), preferência pelas lentes grande-angulares para tornar grandiosas as participações do candidato e o raro uso de teleprompter, tornando ainda mais crível as falas do ator político.

As cenas grandiosas em estúdio são as mais utilizadas para mostrar o candidato em corpo inteiro contra o fundo de fotos da cidade ou cenário com o seu logo, evitando a combinação de plano fechado e uso de escritório cenográfico. A câmera mais afastada e o uso de lente zoom possibilita o efeito de compactação da imagem, tornando o ator político parte integrante do cenário da cidade.

O conjunto de escolhas que o diretor de arte e de fotografia fazem no momento da composição visual é determinante para visualização e compreensão do vídeo e, dependendo das suas escolhas, pode enfraquecer, potencializar ou mesmo distorcer a ideia criativa. O mérito da criação não fica restrito à expressão desta ideia, mas se expande também à forma como essa expressão transforma a ideia criativa em um elemento de sucesso na campanha.

5 MONTAGEM E INFLUÊNCIA EM CAMPANHAS CONCORRENTES

A montagem de um filme ou comercial é a função de aproximar planos a fim de comunicar um ponto de vista, um sentimento ou um conteúdo ideológico ao espectador, dentro de espaço e tempo determinados. Seu desenvolvimento eficaz é capaz de transformar discursos em imagens atraentes e ideias em conceitos interessantes.

A campanha de Haddad usa a montagem dos seus filmes para reforçar ainda mais o vínculo com a mensagem de esperança e de mudanças, tornando simples discursos em grandes acontecimentos e simples interações com o público em promessas de um governo que pode proporcionar para o seu povo bens tangíveis e intangíveis.

A importância de manter o mesmo padrão de comunicação, e no caso da montagem, o mesmo ritmo, é especialmente reforçada pelo que é visto antes e após o horário político: novelas e programas de alto padrão técnico, com roteiros dinâmicos e grande plasticidade técnica. Para não ser percebido como uma interferência indesejada pelo espectador, os filmes seguem o mesmo apuro estético em ritmo e fotografia.

Além disso, para garantir expressões mais reais e enriquecer a montagem, é usada uma segunda câmera para planos mais próximos e intimistas do candidato e personagens. A opção pela fotográfica Canon 5D levou em consideração as características do equipamento em relação aos tons de pele, mais uniformes, e o aspecto mais orgânico da imagem, por trabalhar com sensores próximos aos das câmeras de película, evitando assim o *look* vídeo proporcionada por equipamentos mais simples.

Uma das formas de medir o sucesso técnico da campanha é o uso por seus concorrentes das mesmas práticas e formas. As opções de montagem e a estética da fotografia estão sendo replicadas em outras campanhas, em especial a de candidatos sem uma identidade visual totalmente definida.

> Equipes profissionais veem o candidato como um produto que quer ter sucesso e planejam as medidas necessárias para isso (...). A escolha de agencias e assessorias na área de comunicação deverá se dar não apenas em função do porte da empresa, mas em função da capacidade de compreensão e planejamento do marketing integrado do candidato. (TORQUATO DO REGO, 1985, p. 22).

Para a análise mais objetiva, é pertinente citar o exemplo dos filmes da campanha de Gabriel Chalita (PMDB), um dos candidatos concorrentes em primeiro turno eleitoral.

FIGURA 1 - Comparação da movimentação e fotografia de cena de Chalita e Haddad
FONTE – Portais eletrônicos dos candidatos (2012, online).

A campanha de Gabriel Chalita notadamente foi a mais influenciada esteticamente e tecnicamente pela campanha municipal do Partido dos Trabalhadores. Após um início de veiculação seguindo a fórmula tradicional, de estúdio com cenário de escritório e câmera na mão durante cenas externas, os vídeos passaram por uma repaginada em suas últimas semanas de setembro/2012.

O uso de *Stedicam* para movimentações em locações como ruas e hospitais é extenso, e o uso do teleprompter foi reduzido para apenas filmagem em estúdio. A alteração dos equipamentos de câmera, e posterior apuro com a correção de cor, também é notada pelo aspecto de iluminação mais natural, em comparação aos tons frios do início da veiculação do horário eleitoral.

A produção (em conjunto com a direção de arte) passa a estruturar com mais antecedência e cuidado técnico as participações do candidato em cenas exteriores, usando a câmera estabilizada pelo uso do *Steadicam*, contratação de figuração, repetição de cenas e controle total do ambiente durante a filmagem.

O candidato passa a interagir com personagens previamente selecionados, notado principalmente pelos cortes de câmera, ora focando nas reações do coadjuvante, ora fechado no rosto do candidato, captados por uma única câmera.

Antes restrito a pequenas inserções, a pós-produção passa a reforçar as linhas em destaque do discurso político em efeito 3D e a compor cenas filmadas com montagens geradas em computador.

O esforço de comunicação usado por Chalita reforça o seu vínculo com as esferas estaduais e federais, e é ligeiramente alterado para a associação à realização do intangível, o "sonho" proposto pelo Haddad em seus filmes. Tanto a montagem quanto a trilha sonora corroboram para o tom realizador, épico das propostas e história do candidato.

6 DECUPAGEM TÉCNICA: CAMPANHA FERNANDO HADDAD

Com o objetivo de demonstrar como a campanha de Fernando Haddad utiliza à estética e técnicas publicitárias em seus filmes, foi selecionado uma série de quatro vídeos da sua campanha que melhor empregam estas características.

> [...] Quando ganhar eleição não é só política: é quase 100% como você se comunica, é comunicação, marketing político, publicidade política, ou, para usar um termo mais adequado historicamente, propaganda político-eleitoral.(ANDRADE, 1996, p.36).

6.1 Filme "Arco do Futuro"

FIGURA 2 - Sequência de imagens do candidato e efeitos 3D no filme Arco do Futuro
FONTE – Portal eletrônico do candidato (2012, online).

Como objetivo visual, o foco foi recriar a Cidade de São Paulo em animação 3D durante a execução utópica do plano Arco do Futuro. O suporte apresentou planos gerais da Cidade captado em resolução 4K (4096 x 3072) – Câmera *Red Epic,* cenas em estúdio captadas em Full HD – *Câmera Arri Alexa* e uso do software *Maya* para composição 3D da Cidade e softwares *Smoke* e *Nuke* para compor a animação 3D com o material filmado.

O personagem "Fernando Haddad" é trabalhado estrategicamente ao destacar em seu plano de governo o plano de governo Arco do Futuro, plano urbanístico imponente que pretende alterar diversos aspectos da Cidade, e buscando ilustrar estas intenções, a produção conta com o uso extensivo da animação 3D, recriando partes da Cidade de São Paulo que serão modificadas após a aplicação do plano. O tom épico proposto pelo filme é notado a partir dos seus primeiros planos, seguindo a temática de toda a campanha.

A locução e a trilha sonora destacam-se por proporcionar o reforço dramático em certos pontos do filme, subindo o tom ao mesmo tempo em que acontecem as transformações na cidade virtual sugerida pelo candidato.

A produção usa elementos materiais tangíveis para elencar as mudanças propostas para novas moradias, melhorias no trânsito, mais empregos e de certa forma, preparar a Cidade para novos tempos.

6.2 Filme "Habitação"

FIGURA 3 - Sequência de imagens do candidato e coadjuvantes no filme Habitação
FONTE – Portal eletrônico do candidato (2012, online).

O objetivo visual foi de documentar a situação atual de dois espaços carentes da Cidade de São Paulo, a comunidade do Moinho e Jardim Rincão. Como suporte de imagem, o filme foi captado em Full HD nas locações e candidato – Câmera *Arri Alexa,* com suporte de movimento *Steadicam*. Captação de planos detalhes e *inserts* do candidato e personagens – *Canon 5D.*

Os personagens "Fernando Haddad", "Jesulina Silva" e "Patrícia Silva" foram dirigidos onde a câmera acompanha o candidato em duas grandes externas por áreas carentes da cidade, evidenciando a preocupação com a pobreza. O candidato não apenas busca esclarecer suas ideias com discursos, mas interage com duas famílias e reforça, em logo texto sem cortes, que vai cumprir o prometido e que não irá abandonar famílias carentes.

A edição é entrecortada por cenas que destacam a carência do lugar, fundamental para ambientar a situação vivida pelos personagens e para destacar também o lado ágil da campanha e a presença do candidato em pontos importantes para a campanha, à produção usa extensivamente o equipamento S*teadicam* e lentes angulares, deixando o ator político em destaque no quadro e livre para se movimentar. É pertinente notar o grande tempo de texto sem uso de teleprompter ou dálias, sendo mais naturais e espontâneas as suas falas.

6.3 Filme "O Homem Novo" (Trecho Final)

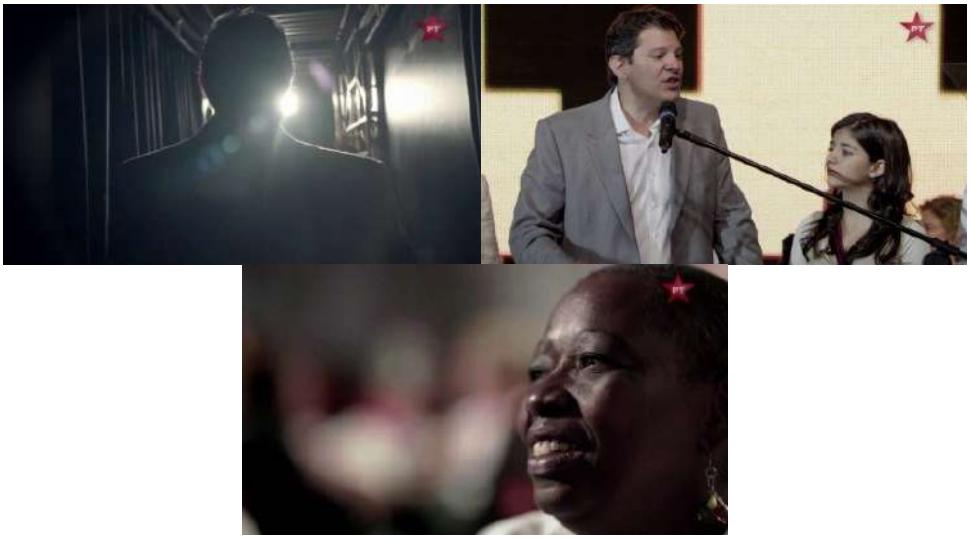


FIGURA 4 - Imagens do candidato, família e coadjuvantes no filme O Homem Novo
FONTE – Portal eletrônico do candidato (2012, online)

O objetivo visual dessa produção foi destacar a vida do candidato e o conceito do novo em seu discurso e ideias. Lembrar ao espectador sua ligação com grandes nomes do partido (todos representados ao fundo da cena). O suporte foi realizado com câmeras Full HD para a cobertura geral do candidato – *Arri Alexa* e múltiplas câmeras fotográficas para planos detalhes – *Canon 5D*

Os personagens foram "Fernando Haddad e sua família", "Figurantes" e "Políticos". O filme inicia com o espectador acompanhando os passos de Haddad em estúdio para uma espécie de arena, acompanhado por uma trilha sonora impactante, enquanto na tela são destacadas as falas do narrador, tais como: *"Haddad foi o ministro que fez mais em menos tempo pela educação em toda história do Brasil"*.

O candidato chega ao encontro onde discursa ao lado de sua família. Ao fundo vemos grandes representantes do Partido dos Trabalhadores acompanhando os movimentos do candidato.

A edição usa planos detalhes de quem assiste o discurso para destacar ainda mais o tom épico usado no filme. A divisão das câmeras obedeceu à necessidade técnica de cobrir planos gerais com equipamentos de maior sensibilidade e profundidade de campo e câmeras fotográficas para planos detalhes.

6.4 Filme "Discursos"

FIGURA 5 - Movimentação do candidato durante o filme Discursos
FONTE – Portal eletrônico do candidato (2012, online)

O objetivo visual foi expor uma série de discursos captados em estúdio com ambientação da cidade de São Paulo. Como suporte, foi feito com captação em Full HD, câmera *Arri Alexa.*

O personagem foi único, "Fernando Haddad". Haddad anda em direção ao espectador enquanto a locução detalha a experiência no ministério da educação e capacidade de governar junto com Lula e Dilma.

A apresentação do candidato usa o fundo de cena *backlight,* representando cenas do centro de São Paulo. A fotografia opta por trabalhar com uma gama de cores mais quentes e sombras menos marcadas, próprias de filmes publicitários que retratam famílias felizes e *packshots* de produtos. A constância do uso constante de lentes abertas (50mm) para o plano principal e lentes *zoom* de 80-120mm para os planos fechados confere tanto planos grandiosos quanto planos detalhes com a expressão confiante do candidato.

O suporte de movimento mais utilizado é o *Dolly Fischer*, com leves movimentos laterais durante o texto proporcionando mais dinamismo a cena. Como presente em outras inserções, a música e a fotografia, em conjunto, reforçam mais uma vez o tom épico utilizado em outros filmes analisados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado da análise dos filmes, com a decupagem técnica envolvendo fotografia, direção de arte e montagem, constata a influência da técnica de produção publicitária na comunicação política, em especial a campanha da Prefeitura de São Paulo.

Em comparação com campanhas anteriores, como a do Lula para presidente em 2002, na qual a influência narrativa cinematográfica mais cadenciada era a tônica da narrativa, os filmes de Fernando Haddad buscam a venda do novo, da urgência em mudar. E para isso se utiliza da linguagem mais dinâmica, esteticamente perfeita e "vendedora" da publicidade.

Observamos que a narrativa é construída intencionalmente com a finalidade de persuadir e transformar o candidato em passaporte para o sonho, e único em sua visão do que é melhor para a Cidade de São Paulo. É trabalho dos profissionais envolvidos promover seu cliente, seja ele uma marca, um produto ou um candidato.

Ao optar por uma estratégia diferente, em comparação ao que já era utilizado pela esfera nacional e estadual, o Partido dos Trabalhadores demonstra uma identificação de qual é o seu produto e o que é necessário para divulgá-lo.

Ao invés de encaixar o ator político em uma fórmula que se mostrou eficiente em anos anteriores, mas que não atenderia plenamente as especificações para São Paulo, a direção de campanha personalizou a sua comunicação com ações que buscassem a atenção dos consumidores ao mesmo passo em que transmitisse confiança com o novo.

A comunicação política usa de artifícios conhecidos pela linguagem cinematográfica, com os grandes temas e longas interações, para se comunicar. A necessidade de acompanhar as novas ferramentas disponíveis e de entregar o produto necessário para o seu público, acabou por aproximar ainda mais com o que é usado com sucesso pela publicidade.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Sérgio de. *Como vencer eleições usando TV e rádio.* São Paulo: Nobel, 1996.

AUGUSTO, Maria de Fátima. *A montagem cinematográfica e a lógica das imagens.* 1º ed. Belo Horizonte: Fumec, 2004.

AUMONT, Jaques. *A Imagem***.** 16ª ed. Campinas: Papirus, 2012.

BENEVIDES, Maria Victória. *A Cidadania Ativa*. São Paulo: Ática, 1991.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação:* economia, sociedade e cultura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2002.

CAPRINO, Monica Pegurer. *Comunicação e Inovação.* São Paulo: Paulus, 2008.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da sedução.* São Paulo: Ática, 1998.

GOMES, Neusa Demartini. Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública. In: SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. *Opinião Pública & Marketing Político*. Bauru: Editora FAAC, 2007.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem***.** São Paulo: Papirus, 2000.

KUBRICK, Stanley. *Filme – "O iluminado"*. 1980.

LEVISON, Barry. *Filme – "Mera Coincidência"*. 1997.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Marketing Político e governamental***:** um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

REVISTA, *American Cinematographer*. Volume 91, número 12. Volume 92, números 5 e 7. Volume 93, número 1.

RITCHIE, Michael. Filme – **"***O candidato***"**. 1972.

SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERTOV, Dziga. *Filme – "Um homem com uma câmera***".** 1929.

A TRANSMIDIAÇÃO NOS PROCESSOS POLÍTICO-ELEITORAIS EM UBERLÂNDIA-MG E GOVERNADOR VALADARES-MG: USOS DA TV E INTERNET NAS ELEIÇÕES DE 2012.

LA TRANSMIDIACIÓN EN LOS PROCESOS POLÍTICO-ELECTORALES EN UBERLÂNDIA-MG Y GOBERNADOR VALADARES-MG: EL USO DE LA TELE E INTERNET EN LAS ELECCIONES DE 2012

Adriana C. Omena dos Santos[1]

Christiane Pitanga Serafim da Silva[2]

RESUMO

O artigo discute aspectos da relação entre os meios de comunicação e os processos políticos, em particular as possibilidades dos usos da TV e da internet na campanha eleitoral de 2012. Trata-se de pesquisa interdisciplinar, inclui-se na perspectiva da análise das relações entre os meios de comunicação e os processos políticos-eleitorais, mas ao tratar da transmidiação e da comunicação política na internet penetra no campo específico dos estudos das novas tecnologias e pretende evidenciar a presença dos estudos das Ciências da Comunicação nos processos políticos. O referencial teórico do trabalho desenvolve duas vertentes: uma sociológica e outra comunicacional-tecnológica. Traça um panorama teórico destas e examina a relação existente entre elas, chegando ao foco do trabalho que é a verificação dos usos e funções dos meios e da transmidiação nos processos políticos-eleitorais. Analisa para isso material de propaganda política nos veículos, amostras da utilização da TV, especificamente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE, bem como os usos possíveis da internet nas eleições nas eleições para prefeitos nas cidades mineiras de Uberlândia e Governador Valadares. Neste contexto desenvolve um resgate do panorama geral da relação dos meios de comunicação com os processos político-eleitorais, sobre a mídia, do novo fazer político e da transmidiação que nasceu dessa relação. Trata-se de uma pesquisa em desenvolvimento que apresenta as reflexões acerca da exposição da conjuntura que antecede as eleições nas cidades selecionadas, bem como o posicionamento da legislação eleitoral acerca dos usos possíveis, dos meios selecionados, para as eleições supracitadas, seguido de análise dos diferentes usos das ferramentas comunicacionais e a possibilidade dessa relação servir para legitimar ou embasar o discurso e a imagem de candidatos. Os dados obtidos durante a pesquisa estão

[1] Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP), professora no curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: adriomena@gmail.com .

[2] Mestre em Comunicação Social (Umesp), professora no curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: chrispitanga@yahoo.com.br .Projeto financiado pela Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal de Uberlândia (PROPP/UFU) e apresentado com auxílio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

recebendo tratamento metodológico mais detalhado, através da Análise de Conteúdo, seguido de Análise do Discurso.

Palavras-chave: Eleições, transmidiação, televisão, internet.

RESUMEN

El artículo discute aspectos de la relación entre los medios de comunicación y los procesos políticos, en particular las posibilidades de los usos de la televisión y de la internet en la campaña electoral de 2012. Se trata de investigación interdisciplinar, se incluye en la perspectiva del análisis de las relaciones entre los medios de comunicación y los procesos político-electorales, pero al tratar de la transmidiación y de la comunicación política en internet penetra en el campo específico de los estudios de las nuevas tecnologías y pretende evidenciar la presencia de los estudios de las Ciencias de la Comunicación en los procesos políticos. El referencial teórico del trabajo desarrolla dos vertientes: una sociológica y otra comunicacional-tecnológica. Traza un panorama teórico de estas y examina la relación existente entre ellas, llegando al foco del trabajo que es la verificación de los usos y funciones de los medios y de la transmidiación en los procesos político-electorales. Analiza para eso material de propaganda política en los vehículos, muestras de la utilización de la tele, específicamente el Horario Gratuito de Propaganda Electoral - HGPE, así como los usos posibles de la internet en las elecciones para alcaldes en las ciudades mineras de Uberlândia y Governador Valadares. En este contexto desarrolla un rescate del panorama general de la relación de los medios de comunicación con los procesos político-electorales, sobre la media, del nuevo hacer político y de la transmidiación que nació de esa relación. Se trata de una investigación en desarrollo que presenta las reflexiones acerca de la exposición de la coyuntura que antecede las elecciones en las ciudades seleccionadas, así como el posicionamiento de la legislación electoral acerca de los usos posibles, de los medios seleccionados, para las elecciones supracitadas, seguido de análisis de los diferentes usos de las herramientas comunicacionales y la posibilidad de esa relación servir para legitimar o embasar el discurso y la imagen de candidatos. Los datos obtenidos durante la investigación están recibiendo tratamiento metodológico más detallado, a través del Análisis de Contenido, seguido de Análisis del Discurso.

Palabras clave: Elecciones, transmidiación, televisión, internet.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, existe praticamente consenso entre os pesquisadores de que em todas as formas de regimes políticos, especialmente nos democráticos, o papel da mídia na política tem sido de grande importância. Em sociedades integradas por um sistema consolidado de comunicação de massa, inúmeros fatores serviram para transformar os meios de comunicação, principalmente a TV, o jornal, o rádio e, mais recentemente as mídias digitais, nos principais canais de informação, onde estes assumem o papel de novas instituições políticas da atualidade.

Neste sentido, alguns estudos realizados mostram que a partir do momento em que os meios de comunicação assumiram a postura de instituições políticas, os processos políticos não mais se efetivaram sem a participação da mídia, das técnicas de marketing político e das pesquisas de opinião. Um fato que deve ser considerado, neste processo, é que quando os meios de comunicação se transformam em instituições políticas o fazem de forma total, e a partir desse momento passam a transmitir suas perspectivas políticas a todo e qualquer momento: o "fazer", a ação política fica então inserida nos meios de comunicação.

Ianni (2001), ao conceituar o “príncipe eletrônico”, trata da nova situação como um misto de acontecimentos que se formaram ao longo dos tempos, com a chegada da globalização e a intensificação das novas tecnologias. Para o autor, o príncipe eletrônico é um conceito que tem em seu significado a junção de todos os príncipes que encontramos no campo da política; não é homogêneo nem monopolítico. O autor afirma que para Maquiavel o príncipe é conhecido como o famoso formador de opinião, articulador; para Gramsci ele não tem a imagem de um líder, mas sim do partido político como um todo, numa combinação de ideias; já o novo príncipe, conforme defende o autor, é representado pelos meios de comunicação e seus desdobramentos, podendo estar inserido neste contexto a internet.

Buscar compreender tanto o discurso como os meios de comunicação ou canais de comunicação em que ele se manifesta é investigar os procedimentos linguísticos e o conhecimento de mundo do falante, que estabelece relações entre os diferentes usuários da língua e as macroestruturas, responsáveis pela coerência global do discurso e pela garantia de várias funções para atos de fala, que se constituem em atos retóricos, como a persuasão e as informações implícitas. Especificamente no interior do discurso verbal, e ainda de acordo com os meios de comunicação em que se manifestam em especial discursos com justificação ideológica, a persuasão é um dispositivo argumentativo no qual técnicas de convencimento se articulam.

O envolvimento da comunicação na política eleitoral, principalmente com a evolução das tecnologias midiáticas, produziu um grande impacto no discurso político. Desta forma todo o processo político, agora "midiatizado", traz junto de si características intrínsecas da comunicação e dos meios envolvidos. Em síntese, os meios de comunicação de massa modificaram e continuam modificando toda a percepção da realidade política conhecida até então. É possível afirmar, neste sentido, que conforme afirmação de Thompson (1995), a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, alterações de grande porte ocorreram, modificando assim inúmeras vertentes do processo de interação social.

Tal assunto encontra-se diretamente relacionado ao questionamento central do trabalho, que tem como proposta verificar os usos e importância da relação mídia e política nos pleitos, divergindo, portanto, das afirmações de Meneguello (1998), para quem os processos políticos têm tido maior peso na balança mídia e política. Trata-se, na verdade, de uma questão relevante e que evidencia um hibridismo entre a tecnologia e o fazer político tradicional em que os meios de comunicação se movem em primeira instância de acordo com o campo político, seguindo a lógica do poder. Se forem somadas a isso algumas características do caso brasileiro, como relativo subdesenvolvimento, tradição cultural e baixo índice de educação, o quadro torna-se ainda mais particular.

Neste contexto Rubim (2000, p.6), ao estudar as eleições no Brasil, afirma acreditar que essa estreita relação dos meios de comunicação com a política seja também responsável pelo que se chama hoje de modernização das campanhas eleitorais, onde “a mídia, ao exigir respeito às suas ¨gramáticas¨, indispensáveis a uma tradução e trânsito necessários ao seu espaço, pode sub-repticiamente exportar sua lógica específica, repleta de interesses próprios, buscando impor seu poder ao campo político”.

O autor indica ser de Azevedo (1998) a especificação de quatro indicadores deste processo de modernização das campanhas eleitorais no Brasil, que são: a profissionalização da campanha, o uso das sondagens de opinião, a utilização da mídia, em especial a televisiva, e a personalização da campanha eleitoral. Tais indicadores estão diretamente relacionados ao que estudiosos da área têm chamado de marketing eleitoral. Deve ser levado em consideração que, quando os meios de comunicação se transformam em instituições políticas o fazem de forma total, e a partir desse momento passam a transmitir suas perspectivas políticas a todo e qualquer momento: o "fazer", a ação política ficam então inseridos nos meios de comunicação.

Conceito similar apresenta Carvalho (1999, p. 13) ao afirmar que, "na década de 80, o Brasil viveu em sua fase de redemocratização a expansão do padrão midiático publicitário já dominante na cultura para o campo da política". Segundo a autora, nesse período inaugura-se um padrão de produção e consumo de política que vem romper com as referências tradicionais até então utilizadas no campo político.

A partir dessa década então, a política formatada como notícia, como comentário, como discurso, passa a ser quotidianamente consumida durante a leitura dos jornais, revistas ou ao se ligar o rádio ou a televisão. Tal situação levou inúmeros autores a estudar a relação mídia, marketing e política. Dentre eles aparece Silvestrin (2000) que afirma que o sucesso ou não de um candidato depende basicamente do cenário político construído pela mídia, especialmente a mídia eletrônica. Esse dado é exaustivamente explorado pelo marketing político e eleitoral, que fundamentado em estratégias, pesquisas e comunicação procura construir um candidato ideal, uma vez que o marketing tem como objetivos justamente contribuir com elementos formadores da imagem do candidato.

Grandes contribuições também têm dado Miguel (1997) que, ao analisar as transformações sofridas pelo discurso político, observa que este discurso se tornou mais imagético, mais íntimo, mais fragmentário e mais difuso. Em sua obra mostra ainda que o marketing comercial tem exercido uma grande influência sobre a propaganda política, mas ressalta que esta influência tem limites. O autor faz uma análise da campanha presidencial de 1994 e assinala como a legislação eleitoral, por ser restritiva e buscar impedir a contaminação pela mídia, acabou reduzindo a eficácia da comunicação entre os candidatos e eleitores.

Segundo o autor, os meios de comunicação modificaram consideravelmente a percepção da realidade política. Primeiramente, isto se deve ao fato de as pessoas passarem a ter acesso a uma quantidade muito maior de informações. Além disso, o discurso político se vê obrigado a adaptar à lógica imposta pela mídia e pelo marketing. No que diz respeito à informação sobre política, ele ressalta que a mídia transmite sua perspectiva da política não somente nos espaços noticiosos, mas também na programação de entretenimento, como novelas e programas de auditório.

Uma destas leituras e a que mais exemplifica o exposto até o momento, é a apresentada por Matos (2001), que afirma que a pretensão do marketing político é fazer da tarefa política uma tarefa comercial com segmentação do mercado e instrumentalização de procedimentos, nivelando a política às exigências econômicas. Ou seja, o marketing político

não é mais visto apenas como uma ferramenta política, um instrumental, seu conceito já está praticamente intrínseco ao fazer político. Para a autora, o modelo de marketing ultrapassa o estrito contexto de uma política tornada comunicação, visando fazer desta uma função eminentemente política. Não é o espaço político que desaparece com o novo fazer político, ocorre o surgimento de uma nova legitimação do espaço público, este por sua vez relacionado aos meios de comunicação e ao marketing político

Em outras palavras, o marketing político nada mais é do que um aspecto da comunicação política com o diferencial de estar sujeita às normas e modalidades da economia. Ou seja, a comunicação é hoje um fato estrutural, deixou de ser uma ideologia, um modo de organização. Essa comunicação estrutural é mantida e viabilizada pela industrialização crescente dos setores nela envolvidos, pela estreita ligação internacional das grandes redes de comunicação e pelos mega circuitos publicitários que servem de junção entre a comunicação e os veículos. Na verdade, atualmente os partidos políticos usam a lógica do marketing que prepondera sobre a lógica do debate e da discussão da ideias. Ou seja, instrumentalizou-se o debate, tendo em vista os líderes de opinião e a primazia do afetivo. É a evolução do sistema mediático e do sistema político onde, segundo a autora, hoje "a palavra de ordem é colocar em cena a competição e 'contar os pontos'" (MATOS, 2001).

Ainda de acordo com a autora, o marketing político e a publicidade trabalham o candidato como produto, transformam o cidadão em consumidor, colocam sob as regras de funcionamento do mercado as experiências que faziam parte do espaço público burguês, e generalizam a prática de relações públicas no lugar da discussão racional. É neste contexto que o modelo de marketing ultrapassa o estrito contexto de uma política tornada comunicação, visando fazer da comunicação uma função eminentemente econômica e possivelmente manipulável.

De acordo com Oliveira (1999), desde 1989 as campanhas políticas no Brasil cada vez mais se adaptam à lógica mediática. Desde o fenômeno Collor na campanha presidenciável de 89, cada vez mais os recursos mediáticos e de marketing político são utilizados em busca de eficácia nas campanhas eleitorais. O que deve ser evidenciado é que este tipo de influência viabiliza a construção da imagem do candidato e a personificação da campanha que passa a girar em torno somente do candidato, deixando a imagem do partido ou ideologias partidárias para um segundo plano.

Corroboram as informações acima as considerações de Almeida (2002) de que foi após a década de 80 que as novas regras do fazer político, apoiadas no marketing comercial e na propaganda, se expandiram, exigindo adequação às particularidades da política (apud DANTAS, 2010, p. 46). Tal adequação permitiu que atualmente, para entendermos o marketing aplicado à política, é necessário fazer a distinção entre três coisas: marketing eleitoral, marketing político e propaganda política.

O autor defende que o marketing eleitoral é uma vertente do marketing político, tem preocupação em curto prazo e tem como preocupação central o voto. O marketing político propriamente dito é aquele que trabalha em longo prazo e está relacionado à formação da imagem do político e propaganda política é apenas uma ferramenta de comunicação utilizada pelo marketing em períodos eleitorais ou não.

Vale enfatizar a importância de apresentar, ainda que brevemente, alguns conceitos sobre o marketing político, haja vista que o projeto deverá levar em consideração para suas análises todo o material selecionado, antes, durante e após o período político-eleitoral de 2012, ou seja, analisando a comunicação política dos candidatos como um todo, seja o marketing político ou eleitoral. Tal delineamento leva em consideração as inúmeras transformações pelas quais vêm passando a comunicação política no País, em especial em períodos político-eleitorais.

Seguindo o raciocínio apresentado até o momento, é possível afirmar que alguns autores enfatizam que a comunicação política tem sofrido uma evolução e que o uso dos meios de comunicação de maneira geral e o uso da internet em particular é que marca tal evolução (BLANCHARD, 2008). O autor enfatiza, com base em Norris (2003), que devido esta evolução são necessários estudos sobre a internet em relação à mídia tradicional nos processos de comunicação política. Outro ponto enfatizado, com base em Gibson et al. (2003), diz respeito à emergência de novos modos de se fazer campanha e de se fazer política diante da internet como ferramenta.

O uso da rede mundial de computadores nas campanhas eleitorais tem se tornado frequente a ponto de as resoluções do TSE para as eleições já preverem em sua redação um parágrafo específico para a propaganda eleitoral, realizada pelos candidatos, na internet. Diante do exposto e ao analisar a problematização de estudos de mídia e política é possível notar a necessidade de analisar em que medida o uso da internet incentiva inovações em termo

de comunicação política, tendo em vista as tendências e práticas comunicacionais estudadas até o momento.

Cabe ressaltar, neste sentido que, de acordo com Blanchard (2008), a Internet tem ocupado espaço cada vez maior e de forma diferenciada nas campanhas eleitorais. As características da própria internet têm colaborado com isso, tendo em vista um maior volume de dados, maior velocidade, flexibilidade de formatos, possibilidade de uma comunicação bidirecional e o controle individual do recebimento e envio das informações.

Segundo o autor, no Brasil, ainda que a internet tenha uma penetração moderada junto aos eleitores, mesmo nas campanhas presidenciais em 2002 os candidatos em maior ou menor grau já consideravam oportuna a construção de uma página de campanha na Internet.

Queiroz et all (2005), ao estudarem a comunicação dos partidos políticos no universo virtual, afirmam que a internet possui três características em relação à política: oferece comunicação interativa, de fácil contato e que permite ligação direta entre o cidadão e a personalidade política devido à segmentação. É possível afirmar que tais características levaram não só o crescimento do uso dessa ferramenta, mas substituíram em grande medida as notas oficiais dos partidos, entrevistas coletivas, chegando a ser comum, nos materiais divulgados em TV e jornal, a reprodução das informações contidas nas paginas eletrônicas dos candidatos e partidos.

Diante do exposto e tendo em vista a problemática do trabalho em torno de questionamentos acerca dos usos dos meios de comunicação em períodos eleitorais, ou seja, analisar esta relação tensa entre o campo da política e a esfera dos meios de comunicação, a ideia é dividir o trabalho em eixos de análise. Primeiramente estudar o contexto político eleitoral nas eleições municipais nas cidades selecionadas, verificar como se estabelece a relação entre os atores políticos e os profissionais da comunicação e até que ponto o aspecto técnico interfere na dimensão política. Outro eixo de análise se refere ao estudo do marketing eleitoral, ou seja, o uso e as funções dos meios de comunicação nos processos eleitorais, a fim de verificar qual a função destes meios na campanha eleitoral, quais tipos de informação e serviços são disponibilizados à população, bem como verificar a existência de relações comunicacionais intertextuais entre as mensagens veiculadas nos meios TV e internet. Um último eixo pretende acompanhar o marketing político propriamente dito dos candidatos eleitos, por meio de análises dos usos dos meios TV e internet e ferramentas utilizados pelos candidatos em breve período imediatamente após as eleições.

2 DESCREVENDO A PESQUISA: PRIMEIROS DADOS E REFLEXÕES

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva – documental, seguida de entrevistas em profundidade com atores políticos e profissionais de comunicação envolvidos nas campanhas, a fim de elencar e analisar de maneira mais minuciosa o processo da comunicação nas campanhas eleitorais e comparar o uso das ferramentas comunicacionais nos processos político-eleitorais.

A escolha dos meios eletrônicos e digitais para a análise toma como base as considerações feitas por autores como Queiróz (1993) e Manhanelli (2012), que apresentam o meio TV como o carro chefe de várias campanhas, não só porque sua linguagem e recursos audiovisuais são extremamente persuasivos, mas principalmente porque as inserções de 30", que veiculam durante a programação normal das emissoras, atingem o eleitor mais desavisado. "A TV é onde se convence o eleitor a votar neste ou naquele candidato", afirma Roy Campos (apud MANHANELLI, 2012, p.9), consultor americano que trabalhou e acompanhou a campanha de Barack Obama, eleito presidente dos EUA em 2008.

A seleção da internet, por sua vez, bem como sua comparação com televisão, leva em consideração o fato de que ainda são poucos os estudos a respeito do uso da internet nos processos políticos (SORJ, 2006). Outro fator que influenciou tal escolha deve-se às considerações de Steffen (2003) que ao observar sites durante a campanha presidencial de 2002, identificou duas fases, sendo uma anterior e outra posterior ao início do HGPE na televisão. Segundo este autor a segunda fase da análise permitiu notar um forte tensionamento entre os programas do horário eleitoral gratuito e os sites. Tais resultados, por si só, já justificam novos estudos sobre o assunto em outras eleições, bem como sua realização com foco no âmbito municipal.

Neste contexto de transmidiação entre os meios de comunicação em períodos político-eleitorais que esta proposta busca analisar o diálogo que as mídias estabelecem por meio de diferentes operações discursivas e estratégias que são elaboradas para tratar a temática das eleições e seus desdobramentos. Assim sendo, é importante que as técnicas selecionadas possibilitem examinar os fenômenos que envolvem operações de interdiscursividades complexas e que, portanto, requerem tratamento analítico específicos.

No decorrer da pesquisa, para a obtenção das informações necessárias para as análises, recorreremos a técnicas variadas de coleta de dados, como pesquisa documental, por meio de clipping eletrônico e digital, e entrevistas para obtenção do material selecionado para análise. Após levantamento bibliográfico e coleta do material selecionado serão realizadas análises da amostra do material referente ao processo político – eleitoral em 2012.

Para atingir este propósito é proposta analise do material de propaganda eleitoral durante todo o período de veiculação do HGPE, bem como o site oficial e as redes sociais digitais dos dois candidatos melhor colocados nas intenções de voto em Uberlândia e Governador Valadares. Logo após as eleições serão acompanhados, ainda, os usos das mesmas ferramentas e meios selecionados pelos candidatos eleitos. Será realizado estudo comparativo entre o discurso da propaganda político-eleitoral divulgado nos sites, redes sociais e no HGPE, de modo a avaliar a existência ou não de ligações intertextuais e de uma legitimação do discurso dos meios de comunicação junto aos candidatos por ocasião do período e campanha eleitoral; serão comparados os discursos como um todo, levando em consideração todas as ferramentas disponíveis na elaboração da estratégia discursiva dos mesmos.

Para o levantamento das informações os textos receberão tratamento mais detalhado, através da Análise de Conteúdo, seguido de Análise do Discurso, no material selecionado. Esta escolha se deu pelo fato de estes tipos de análises serem as mais utilizadas quando a metodologia indicada for a pesquisa documental. Além disso, segundo Bardin (1977), a Análise de Conteúdo consiste em um instrumental metodológico que pode ser aplicado a discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza de seu suporte, pois a mesma parte do pressuposto de que por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico podem estar escondidos sentidos, relações ou interrelações que convém serem desvendados.

A escolha de Análise de Discurso, por sua vez, como ferramenta metodológica se deu pelo fato de que ela é um campo de estudo relativamente novo e interdisciplinar que nasce e se desenvolve ao lado de disciplinas das Ciências Humanas e Ciências Sociais, como: História, Linguística, Antropologia, Semiótica, Sociologia e Comunicação e também porque é muito utilizada quando se trabalha com pesquisa documental.

Segundo Brandão (1998), citada por Silvestrin (2000, p.137), a Análise do Discurso se desenvolveu numa tentativa de obter dados mais exatos após a Análise de Conteúdo utilizada

nas ciências humanas. Isto porque enquanto a Análise de Conteúdo concebe o texto apenas como a projeção de uma realidade intradiscursiva, a Análise do Discurso procura analisar as condições de possibilidade do discurso, para compreender o seu funcionamento linguístico-textual, por meio de diferentes modalidades do exercício da língua num determinado contexto histórico-social de produção, ou seja, analisa o texto ou discurso relacionando-o a um contexto.

Para a Análise do Discurso, o discurso é uma prática, uma ação do sujeito sobre o mundo. Por isso, sua aparição deve ser contextualizada como um acontecimento, pois funda uma interpretação e constrói uma vontade de verdade. Quando pronunciamos um discurso agimos sobre o mundo, marcamos uma posição - ora selecionando sentidos, ora excluindo-os no processo interlocutório.

Neste contexto, a proposta de Análise do Discurso leva em consideração que ao produzir seu discurso, o indivíduo (político) não expressa a sua consciência livre de interferências. Ao contrário, aquilo que ele discursiviza é resultado de conjuntos discursivos que lhe são anteriores, que foram por ele interiorizados em função da exposição sócio-histórica a que estamos todos submetidos, a partir da qual são constituídas nossas representações discursivas sobre o mundo, conforme defende Eni Orlandi quando afirma que

> Problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem. Perceber que não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. A entrada no simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político. Não temos como não interpretar. Isso, que é a contribuição da AD, nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos, ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem. (ORLANDI, 2001, p. 09)

Durante a Análise do Discurso será utilizado o conceito de enunciado, haja vista que para Bahktin (1997), o enunciado não é uma frase ou um aglomerado de frases, mas um conjunto de ideias que, em contexto, dão sentido ao discurso. Cardoso (2001) ao discorrer sobre o assunto afirma que

> [...] a enunciação é, para Bakhtin, a unidade real da cadeia verbal que está em constante evolução, já que as relações sociais estão também sempre em evolução. A enunciação como um todo se realiza no discurso como atividade de linguagem ininterrupta, que atende aos objetivos sociais de comunicação. Enquanto um todo, a

> enunciação só se realiza no curso da comunicação verbal, pois o todo é determinado pelos seus limites, que se configuram pelos pontos de contato de uma determinada enunciação com o meio extraverbal e verbal (isto é, outras enunciações) (BAKHTIN, 1997 apud CARDOSO, 2001, p.1).

Após o levantamento dos dados e do tratamento dos resultados será necessário realizar pesquisa de cunho qualitativo, conhecido como entrevista em profundidade, com os agentes políticos e os profissionais de comunicação responsáveis pelas campanhas eleitorais, a fim de compreender como os discursos políticos são construídos a partir das pesquisas de opinião e a definição das estratégias de acordo com a especificidade dos meios de comunicação. Além disso, com a entrevista em profundidade será possível perceber como se dá a relação entre os atores políticos e os profissionais da comunicação.

A entrevista em profundidade é uma técnica flexível para obtenção dos dados muito utilizada pela sociologia, comunicação, antropologia, administração e educação, pois permite ao informante liberdade para expor suas experiências, percepções, sentimentos, e ao entrevistador ajustar as perguntas de acordo com as respostas que lhe são dadas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística. "Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas" (DUARTE, 2006, p. 87).

Assim, acredita-se que, por meio da entrevista em profundidade, será possível compreender como são elaboradas as campanhas, desde o discurso, o slogan, produção de jingles, marca, imagens, cores, até a adequação destes recursos às especificidades dos meios de comunicação, a fim de divulgar e promover o candidato e suas propostas. E mais, o que influencia a tomada de decisões: pesquisas de opinião, ideologia político-partidária, perfil do candidato, adversários etc. Ou seja, pretende-se com os depoimentos dos envolvidos nas campanhas eleitorais, apurar como as técnicas de comunicação social são utilizadas para mediar, aproximar e interagir o candidato com seus eleitores.

3 REFERÊNCIAS

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

AZEVEDO, Fernando A. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In: VII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS. Anais. São Paulo, 1998.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). Marxismo e filosofia da linguagem. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLANCHARD, Gersende. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. *Líbero - Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero*, v. 9, n. 18, 2008.

BRANDÃO, Helena H. N. Subjetividade, argumentação, polifonia. São Paulo, Ed. Unesp, 1998.

CARDOSO, Darlete. O Jornalismo como (re)produtor de enunciados. Revista Linguagem em (Dis)curso, volume 1, número 2, jant./jun. 2001. Disponível em http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0102/06.htm. Acesso em 18 jan. 2009.

CARVALHO, Rejane. V. A de. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas Pontes, 1999.

COSTA, Maria Eugênia. B.. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, 180-192.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro*. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, 180-192.

EISENBERG, José e CEPIK, Marco (orgs.), *Internet e política, teoria e prática da democracia eletrônica* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

GIBSON, Rachel, MARGOLIS, Michael, RESNICK, David, WARD, Stephen. "Election campaigning on the WWW in the USA and UK: a comparative analysis". *Party politics*, vol. 9, n° 1, 2003, pp. 47-75.

IANNI, Otávio. O príncipe eletrônico. *Cuadernos Constitucionales*. n.4, enero-junio, 2001.

MATOS, Heloíza H. G. Mídia e democracia: novas práticas e problemas. Trabalho apresentado no II COLLOQUIO ITALO-BRASILIANO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, Firenze, 2001.

MENEGUELLO, Rachel. *Partidos e governos no Brasil contemporâneo (1985–1997)*. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: Comunicação & Política. n.s., v.4, n. 1, 1997, p. 80-96.

NORRIS, Pippa. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party politics*, vol. 9, n° 1, 2003, pp.21-45.

OLIVEIRA, Luiz A. A disputa política na televisão. Dissertação (Mestrado). Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro – IUPERJ, 1999

OMENA dos Santos, Adriana C. Intertextualidade nos meios de comunicação em campanhas eleitorais. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. 2001

ORLANDI, Eni Pucinelli. Análise de Discurso: princípios e fundamentos. 3.ed.,. Campinas, SP: Pontes, 2001

QUEIRÓZ, Adolpho C.F. TV de papel, a imprensa como instrumento de legitimação da televisão. 2a. ed. Piracicaba: Editora Unimep, 1993.

QUEIRÓZ, Adolpho C.F et all. Comunicação partidária no universo virtual. In: *Marketing Político Brasileiro: ensino pesquisa e mídia*. Piracicaba, SP: Edição do coordenador, 2005.

RUBIM, Antonio A. C. Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo. In: IX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS. Anais. Porto Alegre, 2000.

SILVESTRIN, Celsi B. Gênero, política e eleições. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político: Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. *Novos estudos. – CEBRAP*, no.76. São Paulo, Nov. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000300006&script=sci_arttext>. Acesso em 02 abr 2008

STEFFEN, Cesar. Espaços Digitais e Visibilidade Política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial Brasileira de 2002. *Biblioteca On line de Ciências da Comunicação – BOCC*, 2003. Disponível em http://bocc.unisinos.br/_listas/tematica.php?codtema=17. Acesso em 10 abr 2008

THOMPSON, Jonh B. Algumas características dos meios de comunicação. In: *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópoles: Vozes, 1995, 287-322.

QUANDO O REAL E O PRODUZIDO ESTÃO EM LADOS OPOSTOS A ABORDAGEM PUBLICITÁRIA NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 89

WHEN THE REAL END THE PRODUCED ARE IN OPPOSITE SIDES THE ADVERTISING APPROACH IN PRESIDENTIAL CAMPAIGN OF 1989

Alessandra de Castilho[1]
Denilson Oliveira[2]

RESUMO

O ano de 1989 foi marcado historicamente por estabelecer novos paradigmas na geopolítica internacional com a queda, por exemplo, do muro de Berlim. No Brasil, este ano teve também uma importância bastante relevante, em especial no contexto democrático. Ocorreram as primeiras eleições presidenciais diretas depois da ditadura militar. Foi a eleição com o recorde de número de candidatos da história: 22. Portanto o objetivo deste estudo é investigar a questão da Propaganda Eleitoral Gratuita da campanha de 1989 e suas especificidades. Trata também do contexto histórico – fim da ditadura brasileira – e os reflexos da participação mais presente dos eleitores nas novas abordagens publicitárias das ações de comunicação eleitorais. Por fim, traça um paralelo entre o contexto histórico de 89 e a ascensão do marketing político como plataforma de concepção de "produtos" eleitorais. Para isso, foi realizado um estudo bibliográfico que embasou a contextualização histórica deste trabalho e, principalmente, norteou o debate sobre as estratégias adotadas pelos partidos políticos nesta campanha diferenciada de todas as que haviam ocorrido até então.

Palavras-Chave: Marketing Político, Eleições presidenciais, Campanha eleitoral

[1]Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (bolsista Capes), especialista em Comunicação Empresarial pela UMESP, graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Chefe de Assessoria de Comunicação e Imprensa da Universidade Federal do ABC e Coordenadora de Comunicação da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político. E-mail: ale_castilho@hotmail.com

[2] Especialista em Gestão Pública pela Universidade Federal do ABC (UFABC), bacharel em jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, possui extensão universitária em jornalismo pela Universidade de Navarra/Estado de S. Paulo e atua como jornalista na divisão de Assessoria de Comunicação e Imprensa da UFABC. E-mail: denilson.oliveira@ufabc.edu.br

ABSTRACT

The year of 1989 was historically known for establishing new paradigms in the international geopolitics, especially with the fall of the Berlin Wall. In Brazil, this year also had a significant importance, mainly in a democratic context. At that time, happened the first direct presidential elections after the military dictatorship, with a record numbers of candidates in history: 22. Therefore the objective of this study is investigate the issue of election propaganda campaign of 1989 and its specificities. It also refers to the historical context - end of the Brazilian dictatorship - and the impact of the more active participation of electors in the new approaches of advertising inserted in the political communication actions. Finally, draws a parallel between the historical context of 89 and the rise of political marketing as a platform for designing election's "products". For this, was conducted a bibliographic study that based the historical context of this paper and mainly guided the debate about the strategies adopted by political parties in this campaign, that was the most different from all that had happened so far.

Keywords: Political marketing**,** presidential elections and political campaign

1 INTRODUÇÃO

A campanha eleitoral, em especial a televisiva, para presidente da República de 1989 – a primeira desde o fim da ditadura brasileira – inaugurou o uso em larga escala das modernas abordagens publicitárias na arena eleitoral brasileira. O aparente tom de vanguarda da refrega, porém, não se traduziu necessariamente em atualização dos usos e costumes da cena política nacional. A escolha pela análise das campanhas elaboradas para a mídia televisão justifica-se pelo fato deste meio ainda ser, conforme concorda Manhanelli (1992), o maior veículo de massa que a propaganda eleitoral pode utilizar.

Jingles nos moldes de propaganda de refrigerante, o apelo publicitário à catarse coletiva e o clima de "todos juntos na mesma emoção" dos takes externos das campanhas em comícios e carreatas emolduraram uma disputa em que os candidatos pareciam ter pouco a dizer em relação às profundas transformações sociais e políticas daquele ano. A parafernália eletrônica e a emoção fabricada dos marqueteiros combinavam-se à retórica vazia dos palanques transpostas para a televisão, à baixaria das ofensas pessoais e às frases feitas que dominavam o imaginário popular brasileiro desde os anos 60.

Como uma espécie de Leite Moça em lata renovada, um representante das velhas oligarquias nordestinas, filho de um ex-senador biônico da ditadura e empresário de

comunicações, foi apresentado como a "nova" solução para problemas antigos como a inflação e a desigualdade social. Em seu espaço na tevê, Collor usava modernos recursos de computação gráfica para traduzir os conceitos-chave que sua campanha venderia ao eleitor: alguém com pulso para abater o tigre da inflação com um tiro só e a imagem de caçador de marajás.

Seu principal oponente, Luiz Inácio Lula da Silva, recorreu à linguagem jornalística como forma de levar à telinha à cantilena esquerdista da luta de classes. Emulando bordões, cacoetes e a imagem visual do maior canal de televisão do Brasil, a Rede Globo, a propaganda de Lula na tevê vestiu nele o figurino do candidato a presidente-operário em um momento em que o muro de Berlim ruía e o Leste Europeu começava a entrar em colapso.

Embora reproduzisse a clássica polarização entre direita e esquerda que dominou o mundo desde o pós-guerra, a campanha de 89 apresentou aos brasileiros que foram às urnas uma curiosa simbiose. Havia a exposição massiva proporcionada pela televisão – em seu auge sem a concorrência das mídias virtuais – e a ascensão do marketing político como plataforma de concepção de "produtos" eleitorais. Tudo ocorrendo ao mesmo tempo em que políticos tradicionais, com carreiras forjadas em tempos pré-ultramidiáticos, digladiavam-se pelo posto mais importante do país recorrendo a expedientes anacrônicos e, já àquela época, incapazes de dialogar com o eleitor urbano acostumado há décadas com a linguagem televisiva.

Os políticos mais jovens concentravam-se na construção da imagem do herói, fosse do ex-metalúrgico que amedrontava a burguesia exigindo mudanças radicais na sociedade brasileira ou do dublê de galã outsider que varreria para longe o lixo da miséria e da corrupção nacional justamente por ser o contrário de tudo que ali estava.

Mas nada chama mais atenção quando voltamos nossos olhares à propaganda televisiva dos candidatos como o aparente descolamento entre a realidade da geopolítica internacional, com o Leste da Europa em convulsão e a União Soviética à beira do esfacelamento, e o mundo apresentado aos eleitores na telinha.

É justo supor que os temas domésticos dominassem a publicidade dos candidatos. Ocorre da mesma forma em todo o mundo. Mas cumpre ressaltar que as profundas transformações pelas quais o mundo passava mereciam uma abordagem menos "contaminada" pelas técnicas de publicidade, que cada vez mais aproximam a propaganda eleitoral da venda de produtos como sabão em pó.

2 MARKETING POLÍTICO E AS CAMPANHAS ELEITORAIS

Antes de abordarmos o papel das campanhas eleitorais dentro do contexto do marketing político, convém realizarmos uma introdução a este item estabelecendo quais foram as abordagens teóricas adotadas em torno do termo "marketing político".

Analisando de forma isolada, o marketing no viés mercadológico, no contexto de sociedade de consumo, tem em um de seus principais pensadores, Kotler (1998), a definição de atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca. Belch&Belch (2008, p.7) reforçam esse discurso ao estabelecerem a função da propaganda, um dos braços do marketing:

> A propaganda e a promoção desempenham importante papel no processo de troca, informando os consumidores sobre o produto ou serviço de uma organização e convencendo-os da capacidade de esse produto ou serviço satisfazerem suas necessidades e desejos (2008, p.7).

Pode-se, portanto, compreender o marketing, por meio da propaganda, como um fenômeno social ideológico e intencional, no sentido de persuadir pessoas ou grupos à mudanças de comportamentos e atitudes através do que Galindo e Malta (2011) definem como "processo persuasivo aplicado na articulação de símbolos, que possibilite uma nova percepção ou aceitação de significados propostos pelos emissores e codificadores desses símbolos".

Essa definição bastante abrangente possibilita que o conceito seja adotado nas mais variadas necessidades e segmentos, sendo empregado inclusive para atender demandas eleitorais e políticas. A política, por sua vez, deriva do adjetivo *politikós*, que significa tudo o que se relaciona à cidade, ou seja, tudo o que é urbano, público, civil e social.

Em seu sentido mais amplo, a política é o estudo do fenômeno do poder, entendido como a capacidade que um indivíduo ou grupo organizado tem de exercer controle imperativo sobre a população de um território, mesmo quando é necessário o uso da força (ARISTÓTELES, 1988; LAKATOS e MARCONI, 2008; BONAVIDES, 2001). A contribuição da prática do marketing no contexto político, segundo Galindo (2008, p.14):

> Tem proporcionado um sentido educativo no contexto político e eleitoral. Inclusive despertando o interesse de alguns poucos políticos que conseguem perceber que a

> contribuição do marketing para a área política confirma-se exatamente pela sua premissa básica de realização de trocas com satisfação para ambos ou todos os envolvidos no processo, e que em decorrência desta dinâmica as trocas futuras estariam garantidas. Ou seja, o melhor representar implicaria em representar sempre.

Portanto o termo marketing político adotado neste trabalho é entendido como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível, por meio de trocas de interesses.

Da mesma forma, a fim de evitar duvidas com relação ao objeto de estudo desse artigo, vale ressaltar o conceito adotado para definir as campanhas políticas eleitorais. Para isso recorremos à Gomes (2000) que entende uma campanha eleitoral como sendo um conjunto de atividades desenvolvidas pelos partidos (ou coligações) políticos e candidatos, com o objetivo de conseguir o voto de seu eleitorado, cujo comportamento pode ser explicado por inúmeros fatores, dentre eles, o comportamento guiado por variáveis sociais dos indivíduos, tais como localidade, renda ou religião (LAZARSFELD, 1962).

3 A CONTRUÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

A corrida ao Planalto de 1989 foi a eleição presidencial com a votação mais pulverizada desde a redemocratização. Podemos atribuir esse fator tanto a um desnorteamento natural dos eleitores depois de décadas sem ir às urnas apontar o mandatário máximo do país como à miríade de propostas e candidaturas dos mais diferentes espectros ideológicos.

Porém o que não se pode negar é que as eleições de 1989 marcaram um importante momento da democracia brasileira. Houve uma significativa mobilização da população com a eleição, como descreve Silva (1990, p. 398):

> Em plena crise econômico-financeira e em meio a um verdadeiro tiroteio de acusações de corrupção, iniciava-se a disputa eleitoral de 1989. Seriam as primeiras eleições diretas para presidente no Brasil, desde 1960. Os partidos, grandes ou pequenos, podiam apresentar livremente seus candidatos; teriam acesso à TV – o pouco amado "Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral" – e contavam com uma porção nunca havida de liberdade, de crítica e democracia. Era o pleno funcionamento da democracia.

Outra característica que marcou as campanhas presidenciais na década de 80 foi a transferência do foco dos partidos políticos para os candidatos. Para Oliveira et. al (2010, p. 180), "As disputam eleitorais não correm mais em função dos partidos, mas ganham um caráter personalista, com foco nas lideranças personalistas, em detrimento dos partidos, que passam a agregar identidades coletivas".

Em especial as eleições de 1989 marcaram o início de uma profissionalização das campanhas políticas brasileiras. Foi a partir desse ano que as campanhas passaram a adotar um caráter cada vez mais publicitário em seus discursos e a preocupar-se com a adequação desses discursos políticos à lógica midiática.

A propaganda do candidato Leonel Brizola, por exemplo, mimetizava as antigas propagandas do Café Seleto, em que crianças sorridentes repetiam um bordão. O verso cantado em uníssono "Lalalá Brizola" ficou muito famoso em todo o país. Vale ressaltar que a criação de bordões, a utilização de frases simples e a repetição constante são características apontadas por Manhanelli como fundamentais para o sucesso nas campanhas eleitorais.

> Frases curtas, símbolos simples e objetivos, slogan curto e condizente com o candidato e suas propostas, jingles de fácil e agradável memorização são alguns elementos que obrigatoriamente devem passar pela regra da simplificação (na campanha eleitoral). (...) Uma boa propaganda eleitoral deve levar em conta que a repetição dos temas principais é de fundamental importância para sua memorização.

O principal adversário de Brizola entre o eleitorado esquerdista, Luiz Inácio Lula da Silva, foi mais longe ainda na mimetização da linguagem. O candidato operário procurava vender a ideia de expressão do Brasil real, que raramente ganhava as telas da tevê. Dava-se aqui um importante passo para uma estratégia que nos anos seguintes tornou-se bastante comum entre os profissionais de marketing político, que perceberam que, ao reconhecer uma parcela da sociedade que vivia até então à margem das campanhas, aumentavam também o número de pessoas atingidas com aquela mensagem. Estratégia essa que retornaria em número de votos.

> No Brasil, a luta por reconhecimento pode ser localizado a partir das décadas de 1970 e 1980, quando diversos grupos, até então não incluídos na percepção da identidade nacional , começaram a se fazer presentes na cena social e política, integrando-se em movimentos para apresentar suas demandas por reconhecimento. (..) Essas reivindicações de dignidade e respeito pelas diferenças começaram a

> repercutir também nos discursos dos sindicalistas, dos partidos políticos dissidentes. (MATOS, 2011, p.43)

Para isso, a propaganda petista criou a Rede Povo, numa clara referência à Rede Globo, canal ainda hoje majoritário na audiência. Utilizando linguagem jornalística, a Rede Povo tentava apresentar ao País as distorções produzidas pela ultrajante distribuição de renda brasileira. A simples questão "o que você comeu hoje?" era feita a um operário, em contraposição à pergunta "O que você dá para seu cachorro comer diariamente?", dirigida a uma pessoa das classes mais abastadas. O candidato Lula visitava o Pantanal e plantações de diversas culturas no Nordeste em uma abordagem à Globo Repórter.

> Esse formato expressa um caráter de informação verossímil, pois é desse modo que a audiência recebe, diariamente, as notícias, nos telejornais. Além disso, no caso dos programas da Rede Povo, as informações dadas não são comuns na programação de TV regular e adotam uma angulação muito crítica, constituindo, por isso, uma novidade (SOARES, 2002, p.9).

Por outro lado, o programa parodiava a TV comercial, e satirizava a linguagem visual da Rede Globo nas suas vinhetas e títulos de programas. Porém para não perder a confiabilidade, a Rede Povo apostava em depoimentos de políticos, artistas e intelectuais favoráveis ao candidato, por meio de formatos de reportagens e montagens documentais que conferiam maior credibilidade às informações.

Afonso de Albuquerque (1999) trabalha a proposta comunicativa da Rede Povo sob dois eixos básicos. Um mostrava a Rede Povo como uma TV alternativa onde os trabalhadores pudessem ultrapassar o bloqueio imposto pelas agências de notícias burguesas, alcançando a informação "verdadeira". O outro eixo consistia em colocar-se como uma opção à mesmice do Horário Gratuito Político Eleitoral, que não agradava aos espectadores, utilizando para isso formulas adotada na programação tradicional da TV.

É claro que essa aproximação do povo por meio da campanha eleitoral não foi feita despretensiosamente. Na visão Habermasiana sobre a teoria econômica da democracia, os eleitores traduzem, através de seus votos, um autointeresse mais ou menos esclarecido, ao passo que os políticos, que gostariam de conquistar, manter ou adquirir cargos, trocam esses votos pela oferta de determinadas políticas ou promessas de atendimento à necessidade individual.

> Em 1989, entre os candidatos, Lula é o maior crítico das elites econômicas, o que congrega mais apoios, o que tem a maior militância, o preferido tanto pelos intelectuais como pelos trabalhadores organizados e conscientes. O personagem contrasta com os dos adversários porque apresenta traços muito mais definidos, mais veementes e críticos (SOARES, 2002, p.7).

No espectro ideológico diametralmente oposto, Fernando Collor apostava na então incipiente computação gráfica para simular que as duas letras "L" que compunham o seu nome eram duas locomotivas que afastavam para longe os principais problemas postos na ordem do dia àquele tempo, entre eles, claro, a inflação.

O candidato Collor foi todo trabalhado para ser uma figura televisiva e altamente midiática. A pinta de galã, a dicção perfeita e o modo como agia perante as câmeras demonstravam um grande domínio de tudo que viria a figurar como obrigatório na construção de todas as candidaturas nas eleições majoritárias vindouras. Collor era um produto com suas aparições gerenciadas nos mínimos detalhes pela cúpula de seu partido, o PRN (Partido da Reconstrução Nacional).

> (Collor) criou slogans e jingles para a campanha. A contrapropaganda foi uma ferramenta marcante e talvez determinante na sua campanha. Suas ações de comunicação envolveram até mesmo a criação de um serviço para que as pessoas pudessem entrar em contato com o candidato. Artistas reconhecidos nacionalmente auxiliaram na divulgação da campanha, que contou, principalmente, com o apoio da mídia. (Queiroz e Tavares, 2011, p.314)

A estratégia deu tão certo que Collor simplesmente não apareceu nos debates do primeiro turno. Restou a Afif, Lula, Covas, Maluf e Brizola, entre outros, digladiarem-se em busca da vaga no 2º turno. Em termos de comprometimento programático, o então governador alagoano não parecia muito afinado com as causas populares, mas, no entanto, permitiu-se vestir o figurino do político social-democrata, que paulatinamente abandonaria ao chegar à etapa seguinte da campanha.

Uma vez eleito, Collor transformaria o Brasil em uma espécie de República do Jet-Ski, em que suas ações públicas pareciam feitas apenas para render boas imagens no noticiário da televisão e nas capas dos jornais. Se como presidente Collor não poupava esforços para aparecer, como candidato ele não conhecia limites. Com exceção dos debates televisivos, nos quais as discussões ideológicas e programáticas deveriam ser efetivamente travadas, a tática colorida parecia ser ocupar todos os postos midiáticos possíveis.

Collor contava com uma grande estrutura logística, que o possibilitava cruzar o país em poucas horas a bordo de um jatinho particular enquanto Lula perdia muito tempo nas conexões dos aviões de carreira.

A família de Fernando Collor era no final dos anos 80 detentora da concessão de uma afiliada da Rede Globo de Alagoas. Ele, portanto, dominava totalmente a linguagem televisiva quando surgia triunfante em seu horário eleitoral. Falava claramente e pausadamente quando o contexto assim exigia e acelerava o ritmo de sua oratória para imprimir grandiloquência àquilo que dizia. Pode se dizer que não discursava. Ele atuava.

Mas não devemos considerar um total demérito a afirmação do parágrafo anterior. Em alguma medida, todos os candidatos de todos os espectros ideológicos estão atuando quando a equipe do marketing dá o sinal de ok para que o político comece a discursar em frente ao teleprompter. É tudo basicamente ensaiado. À exceção de Brizola, que parecia improvisar todos os dias na telinha em horário nobre, bem ao estilo da antiga esquerda, cujo maior representante é o dirigente cubano Fidel Castro, todos liam um discurso pronto.

Ao tornar as aparições televisivas o principal ingrediente da disputa eleitoral, a campanha de 1989 atualizou as eleições no Brasil nos moldes das contendas norte-americanas e produziu uma curiosa oposição entre as atuais democracias ultramidiáticas e o conceito primordial do sistema de governo em que o poder emana do povo para o povo. Quando o poder passou a ser partilhado conforme o voto democrático, a política tornou-se basicamente a arte do convencimento. Eram por estratégias de sofismas e oratórias, muitas delas surgidas no calor dos acontecimentos, que se travavam as disputas na Grécia Antiga. Participar da cena política da antiguidade era basicamente improvisar em público.

Mais contemporaneamente esse quadro mudou radicalmente. Não se improvisa na tevê. As mensagens aos eleitores na televisão são frutos de amplos estudos e pesquisas e suas linhas discursivas são alinhavadas a várias mãos. Daí as insinuações de que tal político não passa de um produto de marketing quando este se recusa a participar de debates públicos. A cadeira vazia nos debates eleitorais cala fundo na alma do eleitorado em todas as épocas. É justo supor que, embora seus horários eleitorais fossem superproduções, Collor tenha perdido alguns pontos percentuais na simpatia do eleitorado ao não ir aos debates.

Collor era evidentemente alguém mais palatável ao gosto médio da população brasileira acostumada aos galãs globais da novela das oito. Talvez para contrabalancear essa questão meramente estética, a campanha de Lula tenha recorrido às verdadeiras estrelas de

tevê para aparecer no horário nobre pedindo voto ao candidato-operário. Fato que demonstrou, já em 89, que Lula e o PT adequavam com propriedade o discurso político aos recursos de comunicação de massa.

4 O MUNDO QUE O ELEITOR NÃO VIU NA TV

O ano de 1989 estabeleceu novos paradigmas na geopolítica internacional. Não é necessário muito esforço de memória para lembrarmos que, nesse ano icônico, o muro de Berlim ruiu. Ruiu e com ele veio abaixo a crença nas ditaduras de esquerda com partido único que vicejaram no Leste Europeu após o fim da 2ª Guerra Mundial. Paralelamente, Mikhail Gorbachev buscava reestruturar econômica e politicamente a União Soviética, à época à beira do colapso que levaria ao seu ocaso.

O eleitor brasileiro que foi às urnas em 1989, no entanto, pouco ou nada viu a respeito do impacto que esses acontecimentos teriam em sua vida na campanha dos principais candidatos. Mesmo em um contexto internacional já globalizado, as discussões entre os candidatos giravam em torno de picuinhas pessoais e mexericos políticos e mesmo da vida pessoal.

O mundo pós-1989 seria outro, mas a insensibilidade política dos candidatos aliada às modernas estratégias de marketing política impediram que profundas transformações socioeconômicas ganhassem o foco na arena eleitoral brasileira. Os programas eleitorais limitavam-se, principalmente no segundo-turno, às trocas de acusações mútuas, evitando contextualizações mais pormenorizadas e discussões político-ideológicas mais densas. É o que Franklin Martins apud Sá (2002) definia como "Espetáculo de acusações em que ninguém está preocupado em provar nada".

Vale lembrar, é claro, que em 1989 não havia as mídias virtuais e, portanto, o Leste Europeu não estava a um clique do mouse dos brasileiros. Além disso, após décadas sem decidir quem ocuparia o posto mais alto da nação, os brasileiros estavam obviamente mais interessados nos temas domésticos e em quem equacionaria da melhor forma a imensa chaga social brasileira. Havia naquele tempo uma obsessão: abater a inflação. Os absurdos da escalada inflacionária da década de 80 ajudam a explicar a opção dos candidatos pela temática nacional em detrimento da abordagem do terremoto geopolítico internacional daquele ano.

A contextualização dos assuntos postos na ordem do dia acima explica, mas não justifica nem absolve os candidatos pela opção. As jovens democracias requerem uma espécie de educação democrática. Os candidatos deveriam arvorar-se nesse papel e ao menos explicar didaticamente ao eleitor as implicações do contexto externo na vida do brasileiro médio.

Anos depois, o esfacelamento da União Soviética durante o governo Collor deixou clara a necessidade de a geopolítica internacional ter sido colocada em debate em 89. Em 1991, Collor, assim como na campanha, não teve também nada a dizer sobre o assunto. Assistíamos à aurora de um novo tempo no exterior enquanto o governo brasileiro se deteriorava em meio às denúncias de corrupção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando temais centrais da geopolítica internacional, como o colapso do Leste Europeu, passam ao largo da campanha eleitoral não há como negar que só há um derrotado: o eleitor. Mesmo Luiz Inácio Lula da Silva, que perdeu a refrega para Collor no segundo turno, saiu mais forte da disputa do que entrou. O ex-operário chegou à campanha com baixa expectativa de vitória e saiu com um capital político de milhões de votos que o qualificaria para, anos depois, postular sua chegada ao Planalto até finalmente conquistá-la.

O eleitorado, por sua vez, teve que guiar a escolha de seu voto pela disputa entre adeptos de diferentes abordagens de marketing: Collor, o galã global; Lula, o porta-voz do proletariado. Curioso como, ao final da ditadura, que procurava deixar longe da tela da tevê as mudanças pelas quais o mundo passava, os dois principais candidatos ao posto principal do país na volta da democracia recorreram ao mesmo expediente.

As campanhas dos políticos tradicionais tampouco tiveram algo de relevante a dizer a respeito das transformações globais. Leonel Brizola, por exemplo, ao ver dois políticos com carreiras construídas já nos estertores da ditadura militar o ultrapassarem na preferência do eleitorado, centrou fogo nos ataques a Lula. As insinuações que beiravam a infâmia surtiram pouco efeito e o político gaúcho ficou de fora do segundo turno. Seu discurso soava datado e anacrônico diante do que se via pelo mundo afora. Isso ajuda a explicar porque teria menos voto que o candidato do Prona, Enéas Carneiro, na eleição seguinte.

Também é curioso notar como em 89, políticos menos experientes – Collor e Lula - obtiveram maior êxito diante de candidatos experientes como Maluf e Covas. Isso pode ser creditado principalmente ao tipo de campanha que fizeram, estruturadas sob uma plataforma publicitária moderna, que mimetizava as principais inovações do marketing eleitoral das campanhas das décadas anteriores nos Estados Unidos.

O que ocorreu é que, tanto candidatos neófitos e os políticos mais experientes, não souberam trazer para suas campanhas os ventos da mudança que começam a soprar na Europa naquele ano. O mundo mudou muito em 89, mas o que se viu na tela da tevê durante o horário reservado à propaganda eleitoral foi um embate entre abordagens publicitárias superficiais que pouco tinham a dizer sobre a geopolítica internacional então em gestação.

6 BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê:* propaganda política na televisão. Niteroi: UFF, 1999.

ARISTÓTELES. *A política.* 2 ed. São Paulo:Martins Fontes, 1998.

BELCH, George E. & BELCH, Michel A. *Propaganda & Promoção:* uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7ª Edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BONAVIDES, P. *Ciência política.* 10 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2001.

GALINDO, Daniel; MALTA, Renata. *A propaganda política na democracia midiática e a busca pela simetria onírica.* Texto apresentado no CONFIBERCOM - 1° Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana São Paulo – Brasil 31 de julho a 04 de agosto 2011. GT-Marketing.

GALINDO, Daniel. Do Marketing Político ao Marketing do Político. In: QUEIROZ, Adolpho C. F & MACEDO, Roberto G. (orgs.). *A Propaganda Política no Brasil Contemporâneo*, São Bernardo do Campo: Catedra UNESCO / Metodista de Comunicação, 2008.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia:* Entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003, p. 35

LAKATOS, E.; MARCONI, M. *Sociologia geral.* São Paulo: Atlas, 2008.

LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. y GAUDET, H.: (1944) *El Pueblo Elige*, Ediciones Tres, Buenos. Aires, 1962.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Eleição é guerra:* marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Editora Summus, 1992.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania.*1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

SOARES, Murilo C. *Lula na TV:* Aspectos e Limitações da retórica eleitoral do PT. Artigo apresentado no GT de Comunicação e Política da Compós. Rio de Janeiro. 2002. Disponível em: http://e-groups.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Murilo2002.pdf

OLIVEIRA, L. A.; CAETANO, P. H.; CASTRO, D. C.; NASCIMENTO, W. A. A Mídia e as Representações Políticas no Cenário da Disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, em 2008. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). *Marketing Político, estratégias globais e regionais* – Rio de Janeiro: Oficina de Livros, 2010.

QUEIROZ, Adolpho; TAVARES, Débora. A Propaganda Política no Brasil Republicano. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). *No Espaço Cênico da Propaganda Política* – Taubaté: Papel Brasil, 2011.

SÁ, Nelson de (2002). *A imagem é deles.* Folha de São Paulo, 24 ago, Caderno Eleições 2002, p. 6.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. Brasil, em Direção ao Século XXI. In: LINHARES, Maria Yedda. (Org.). *História Geral do Brasil.* 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

RÁDIO E TELEVISÃO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010

RADIO AND TELEVISION IN THE PRESIDENTIAL ELECTION OF 2010

Felipe Borba[1]

RESUMO

Poucos assuntos têm despertado tanto o interesse de acadêmicos como as estratégias de campanha usadas pelos candidatos nos períodos eleitorais. Infelizmente, a maior parte da literatura brasileira tem como foco de análise as estratégias dos candidatos no âmbito da televisão e pouco tem sido feito no sentido de compreendermos como a campanha é desenvolvida no rádio. Esse trabalho procura superar parte dessa lacuna ao propor investigar a propaganda veiculada no rádio pelos candidatos Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) durante a eleição presidencial de 2010, tendo como unidade de análise as inserções eleitorais distribuídas no meio da programação normal das emissoras. Especificamente, o objetivo é traçar um quadro comparativo entre a campanha desenvolvida no rádio com a que é mostrada na televisão. A principal pergunta é: existem diferenças no conteúdo da propaganda veiculada nesses dois meios de comunicação? A nossa pesquisa encontrou evidências de que a propaganda veiculada no rádio é mais negativa. Esse achado é provavelmente o reflexo dos incentivos provenientes da legislação eleitoral brasileira, que não exige a identificação dos candidatos e dos partidos que compõem a sua coligação nos comerciais de 15 segundos. Paralelamente, esse trabalho chama a atenção para outros aspectos pouco debatidos na literatura nacional: o uso estratégico das inserções por parte dos candidatos e a influência da legislação eleitoral nessa estrutura de incentivos.

Palavras-chave: Eleições, Horário Eleitoral, Rádio, Comunicação Política, Opinião Pública.

ABSTRACT

Few issues have aroused the interest of both academics and campaign strategies used by candidates during election campaigns. Unfortunately, the majority of Brazilian literature focuses on analysis of the strategies of the candidates in the context of television and little has been done to understand how the campaign is developed on the radio. This paper seeks to overcome some of this gap by proposing to investigate the radio advertising run by candidates Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) and Marina Silva (PV) during the presidential election of 2010, with the unit of analysis inserts distributed election in the middle of the

[1] Felipe Borba é doutor em Ciência Política, professor da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e coordenador do Doxa - Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Esse trabalho conta com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).

normal programming of broadcasters. Specifically, the goal is to draw a comparison chart between the radio campaign developed with what is shown on television. The main question is: are there differences in advertising content conveyed in these two media? Our research found evidence that advertising on radio is aired more negative. This finding is probably a reflection of the incentives from the Brazilian electoral legislation, which does not require the identification of candidates and parties that make up his coalition in 15-second commercials. In parallel, this work draws attention to some other aspects discussed in Brazilian literature: the strategic use of inserts by candidates and the influence of electoral legislation that incentive structure.

Keywords: Elections, Election Time, Radio, Political Communication, Public Opinion

1 INTRODUÇÃO

Poucos assuntos têm despertado tanto o interesse de acadêmicos como as estratégias de campanha usadas pelos candidatos nos períodos eleitorais. No Brasil, não obstante o número crescente de estudos sobre comunicação política e campanhas eleitorais, a maioria ainda se concentra na gramática e nos efeitos da propaganda exibida na televisão e pouco tem sido feito no sentido de compreendermos como acontece a campanha eleitoral no rádio. Essa constatação é extremamente preocupante, dado que o rádio configura-se como o segundo principal veiculo de comunicação de massa do país. Esse trabalho procura contribuir para superar parte dessa lacuna ao investigar a propaganda veiculada no rádio durante a disputa para presidente em 2010, primeiro e segundo turnos.

No Brasil, os estudos que investigam a relação entre rádio e política têm se dividido entre diferentes abordagens. Entre as mais comuns, destacam-se as investigações sobre o desempenho de radialistas na política (Kaseker, 2004; Cervi, 2002), as análises a respeito da cobertura jornalística feita pelas emissoras de rádio durante as eleições (Ribeiro, 2009) e ainda o papel das rádios comunitárias nas campanhas (Nunes, 2004). A linha de investigação mais importante, sem dúvida, procura investigar como os candidatos constroem as suas imagens no âmbito no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Nesse contexto, sobressaem-se os estudos recentes de Moura (2009) e Santos e Lopez (2011) [2].

A revisão da literatura indica a existência de duas lacunas importantes. A primeira é a análise das inserções eleitorais e a função estratégica que exercem na política de comunicação

[2] Para uma revisão da literatura, ver Queiroz, Brogio e Leone (2009).

dos candidatos. Até onde é conhecimento do autor, nenhum trabalho sobre eleições no rádio levou em consideração essa abordagem[3]. Os trabalhos sobre construção de imagem abordaram a mesma metodologia e tiveram como foco de análise o programa eleitoral exibido nos blocos de audiência. Nenhum procurou examinar como os candidatos distribuem as suas inserções dentro da grade de programação das emissoras de rádio. Essa investida é importante porque permite correlacionar os hábitos de mídia dos eleitores com as decisões estratégicas das campanhas. A ideia central sustenta que os candidatos procurariam ajustar as suas mensagens de campanha ao perfil do público sintonizado no momento da exibição.

A segunda ausência sentida na revisão da literatura é a comparação entre as estratégias retóricas empregas pelos candidatos no rádio e na televisão. A pergunta é: existe diferença significativa no conteúdo da propaganda política veiculada nesses dois meios de comunicação? Se existe, em qual sentido? Responder essas indagações é de fundamental importância se nós quisermos ter o conhecimento aprofundado de como ocorrem eleições no Brasil.

Nesse estudo, as duas questões discutidas acima - o caráter estratégico das inserções e a análise comparativa entre rádio e televisão - serão analisadas a partir da decisão dos candidatos em como distribuir os ataques contra os seus adversários dentro do mapa de mídia desenvolvido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A decisão de atacar o adversário é comumente chamada de propaganda negativa. Esse tópico vem chamando a atenção de inúmeros pesquisadores, sobretudo os norte-americanos, que vêm se debruçando sobre a tarefa de medir o impacto da propaganda negativa sobre o processo democrático. Embora os achados não sejam conclusivos, a literatura encontrou evidências de que o tom das campanhas tem consequência imediata sobre a participação eleitoral, o nível de informação dos eleitores e a decisão do voto (Ansolabehere e Iyengar, 1994; Wattenberg e Brians, 1996; Pinkleton, 1997; Finkle e Geer, 1998).

No entanto, o caráter estratégico das inserções no cenário brasileiro precisa ser analisado à luz da legislação eleitoral brasileira. A lei 9.504, que comanda as eleições desde a sua promulgação em 1997, estabelece uma série de normas e regulamentações que acaba por oferecer uma estrutura de incentivos bastante específica. Essa estrutura influencia de uma só vez a dinâmica das campanhas, o volume de ataques e o ambiente ideal para a utilização das

[3] A análise estratégica dos spots é difícil de encontrar até mesmo nos estudos sobre as campanhas feitas na televisão. Uma exceção é encontrada em Borba (2012).

mensagens negativas. A seção seguinte debate as características da legislação eleitoral e expõe as principais hipóteses de pesquisa.

2 HIPÓTESES DE PESQUISA

Nas eleições presidenciais brasileiras, as inserções eleitorais começaram a ser veiculadas em 1998, após a promulgação da Lei Eleitoral nº 9.504, de setembro de 1997, contrariamente à realidade norte-americana, quando o modelo popularizou-se ainda na década de 1960 (Diamond e Bates, 1992). De lá pra cá, analistas da vida política brasileira têm argumentado a favor do modelo americano de propaganda, em oposição ao modelo tradicional do horário político, transmitidos em bloco e de longa duração, cuja influência é considerada desproporcional ao peso que assumem no orçamento das campanhas (Lavareda, 2009). Os comerciais de 30 segundos são elogiados por atenderem a uma estratégia de mídia que articula três características fundamentais: agilidade, penetração e imprevisibilidade. A argumentação central é a de que as inserções, por sua natureza dinâmica, têm a capacidade de atingir todo o tipo de eleitor, sem dar tempo para sua atenção ser desviada, já que são pegos de guarda baixa, ao contrário do que ocorre na propaganda exibida em blocos, quando o eleitor detém a prerrogativa de trocar de canal (Figueiredo et al., 1998).

O modelo brasileiro de inserções é criticado, por outro lado, pelo excesso de regulamentação exercido pela legislação eleitoral (Borba, 2012). No Brasil, diferente do que ocorre na propaganda em blocos, as inserções são veiculadas diariamente, inclusive aos domingos, durante os 45 dias anteriores à antevéspera da eleição (artigo n° 47). Durante este período, as emissoras de rádio e televisão são obrigadas a reservar 30 minutos diários para exibição das inserções, que devem ser divididas em partes iguais entre as campanhas para os cargos majoritários e proporcionais. Segundo a legislação, as inserções devem ser divididas igualmente entre as campanhas para presidente, governador, deputado federal, estadual e senador. Isso significa que cada cargo possui seis minutos diários de propaganda em comerciais de 30 segundos – tempo que equivale a 12 inserções[4]. Entre os candidatos, a divisão segue as mesmas regras de distribuição da propaganda em blocos: um terço é dividido

[4] No entanto, nas eleições municipais não há a exibição de inserções para a campanha de vereador. Os 30 minutos diários são exclusivos dos candidatos a prefeito. Com isso, o número de inserções aumenta para 60 por dia.

igualmente e os dois terços restante de acordo com o tamanho das bancadas dos partidos ou das coligações[5].

O problema do modelo brasileiro de propaganda é observado nos artigos que definem as regras de veiculação dos comerciais dentro da programação das emissoras. O TSE desenvolveu mecanismo de veiculação que busca o princípio da igualdade entre as candidaturas, mas na prática limita a aplicação estratégica dos comerciais, porque define de antemão, mediante sorteio, o dia e o bloco de audiência nos quais os partidos devem exibir suas mensagens. A regra eleitoral determina que as inserções sejam distribuídas igualmente pelo número de dias de campanha e, em cada dia de campanha, as inserções devem se distribuir igualmente entre quatro diferentes blocos de audiência, de modo a garantir a cada candidato a chance de exibir suas mensagens nos horários de maior e menor visibilidade[6].

Com base neste conjunto de determinações, o plano de mídia para presidente se processa da seguinte maneira: primeiro, o TSE divide os 540 comerciais pelo número de dias de campanha (45 dias) para definir quantas inserções serão veiculadas por dia (12 inserções). Em seguida, esse total é dividido por quatro, que é a quantidade de blocos de audiência existente ao longo do dia, o que resulta na exibição de três inserções por bloco. No final, a sequência de exibição entre os candidatos segue o sorteio estabelecido pelo TSE, que é a mesma observada no horário eleitoral. Um detalhe importante é que o preenchimento dos comerciais ocorre de trás para frente, isto é, do fim da campanha para o início, de modo a que todas as agremiações veiculem suas propagandas nos dias que se aproximam do pleito, quando o interesse da população é maior[7].

Se o candidato A tem direito a 180 comerciais no primeiro turno eleitoral, o TSE determina que o candidato veicule quatro inserções por dia, sendo uma em cada bloco de audiência. O candidato não pode, por exemplo, concentrar as inserções a que tem direito na última semana de campanha ou concentrar suas inserções nos horários de maior audiência ou nos programas que julga conveniente para sua estratégia. No mesmo sentido, se o candidato B tem direito a apenas um comercial por dia, ele necessariamente terá de alterar o bloco de exibição durante a campanha. Neste caso, exibe sua propaganda no bloco 1 no primeiro dia, no bloco 2 no segundo dia, no bloco 3 no terceiro dia e assim por diante.

[5] No caso de haver sobras, as mesmas devem ser distribuídas mediante sorteio, sem preferência para os maiores ou menores partidos, e devem ser exibidas nos primeiros dias de campanha.
[6] Os blocos de audiência considerados são entre 8he 12h (bloco 1); 12h e 18h (bloco 2); 18h e 21h (bloco 3); e 21h e 24h (bloco 4). A veiculação de inserções é vedada entre 24h e 8h
[7] Essa regra vale para todos os cargos.

Um problema adicional no modelo brasileiro de propaganda é a incapacidade de os candidatos decidirem em quais programações irão exibir suas inserções. O TSE determina o dia, o bloco de exibição e o ordenamento dos candidatos, mas cabe às emissoras de rádio e televisão definir em quais horários a propaganda será exibida dentro dos blocos. A regra eleitoral determina que as emissoras devem garantir espaçamento equilibrado, mas não faz nenhuma referência à distribuição das inserções dentro da grade de programação das emissoras. A determinação sugere apenas que as emissoras devem evitar que duas ou mais inserções da propaganda presidencial sejam exibidas no mesmo intervalo comercial, inclusive quando se trata do mesmo candidato, mas é muda ao não prever nenhum tipo de regra de veiculação da propaganda dentro dos programas das emissoras, muito menos qualquer tipo de sanção no caso de haver algum tipo de beneficiamento político.

Além da regulamentação na parte mecânica, o TSE controla também o conteúdo dos spots. Diferentemente do que ocorre na propaganda exibida em blocos, cujo conteúdo é livre, o artigo 51 proíbe a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos espaciais[8], além de vedar a veiculação de mensagens que possam "degradar" ou "ridicularizar" partido, candidato ou coligação. Este último ponto é particularmente interessante, já que atua no coração da propaganda negativa, ao sujeitar o partido infrator à perda do direito de veiculação de propaganda no horário eleitoral do dia seguinte ou garantindo ao seu adversário o chamado direito de resposta.

Não obstante, o arcabouço institucional brasileiro cria incentivos bastante particulares que nos leva a considerar um conjunto de hipóteses comportamentais a respeito das estratégias de comunicação dos candidatos. A primeira delas sustenta que os candidatos optarão por fracionar as suas inserções de 30 segundos em duas de 15. Borba (2012) mostrou que essa opção é verdadeira no caso da televisão, ao investigar a campanha para presidente nas eleições de 2006 e 2010. Os candidatos procedem dessa maneira amparados no artigo 51 da legislação eleitoral, que permite a divisão das inserções de 30 segundos em duas de 15 ou a soma de duas inserções de 30 segundos em uma de um minuto. Não há razão teórica para especularmos que será diferente dentro da programação radiofônica, pois a necessidade de aumentar a visibilidade é inerente aos dois veículos.

[8] Rigor similar é encontrado na Lei Eleitoral 8.713, que regulamentou a eleição de 1994. Neste ano, a propaganda também vedava a utilização de gravações externas, montagem ou trucagem, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais. A diferença é que, em 1994, as proibições valiam para a propaganda em bloco.

H1: Na campanha desenvolvida no rádio e na televisão, os candidatos optam por fragmentar as suas inserções de 30 segundos em duas de 15 segundos.

Outro incentivo decorrente da legislação eleitoral é a regra sobre a identificação dos partidos nas inserções. Na propaganda para a eleição majoritária, a Justiça determina que a coligação deve identificar *obrigatoriamente* as legendas de todos os partidos que a integram. No entanto, a legislação abre uma exceção particularmente interessante. O parágrafo segundo do artigo seis dispensa a identificação da coligação e dos partidos que a formam na propaganda eleitoral exibida em inserções de 15 segundos no rádio. Essa regra passou a vigorar na eleição presidencial de 2006, a partir de acórdão do TSE de agosto deste ano. A segunda hipótese do trabalho assume que a propaganda negativa no rádio será transmitida preferencialmente nas inserções de 15 segundos, em detrimento das inserções de 30 ou 60 segundos.

H2: No rádio, a propaganda negativa será transmitida preferencialmente nas inserções de 15 segundos, em detrimento das inserções de 30 ou 60 segundos.

A regra que isenta a identificação estimula ainda outro comportamento estratégico por parte das campanhas. Como os partidos não são obrigados a revelar a sua identidade na propaganda mostrada nos comerciais de 15 segundos no rádio, a terceira hipótese defende que as mensagens de campanha serão mais negativas no rádio do que na televisão. A hipótese se baseia em estudos que investigaram o impacto da propaganda negativa sobre o comportamento eleitoral e encontraram evidências empíricas segundo as quais a chance do efeito bumerangue ocorrer é maior quando o autor dos ataques é reconhecido (Garramone, 1985). O efeito bumerangue acontece quando o efeito do ataque se volta para o seu autor, em vez de tirar votos do adversário.

H3: A propaganda eleitoral será mais negativa no rádio do que na televisão.

Este trabalho procura ainda investigar outras duas questões. A primeira busca averiguar distinções na forma como as campanhas distribuem as suas inserções negativas

dentro dos blocos de audiência. Borba (2012) constatou que, na televisão, os partidos veiculam os ataques majoritariamente no horário noturno (os dois últimos blocos). Isso ocorre em função da natureza do público sintonizado. Enquanto nos programas matinais há a predominância de conteúdos voltados para crianças, adolescentes e donas de casa, no horário noturno o perfil dominante se inverte. Por consequência, o estudo encontrou volume maior de ataques nesta faixa de horário. No rádio, por sua vez, o perfil do público é homogêneo nas diferentes faixas de horário – não é comum, por exemplo, a reserva de horário para programas infantis, de manhã à noite o público sintonizado é majoritariamente adulto. Nesse sentido, a quarta hipótese prevê que os ataques se distribuirão equitativamente entre os diferentes blocos.

H4: No rádio, os ataques se distribuem equilibradamente entre os diferentes blocos de audiência.

Por último, este trabalho se propõe a analisar a evolução da propaganda negativa no rádio durante o período eleitoral. Na televisão, estudo por conduzido por Borba (2012) descobriu que a propaganda negativa evolui na forma de um sino invertido: começa com percentuais baixos, aumenta no decorrer da campanha até diminuir progressivamente nos dias que antecedem o pleito, quando a propaganda assume tom mais intimista. Por outro lado, o estudo verificou que a propaganda negativa evolui de maneira distinta no segundo turno. Neste caso, começa com patamares já elevados e segue de certa maneira estável até o dia das eleições. No rádio, a hipótese é a de que a campanha se desenvolve de maneira semelhante.

H5: No primeiro turno, a propaganda negativa evolui na forma de um sino invertido no rádio
H6: No segundo turno, a propaganda negativa começa elevada e se mantém estável até o fim

A seção seguinte expõe a metodologia de análise.

3 METODOLOGIA

O teste das hipóteses delineadas acima é feito com base em dois bancos de dados distintos. As inserções transmitidas na televisão foram cedidas pelo Laboratório de Opinião Pública do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da UERJ (Doxa), que possui os dados

referentes aos comerciais veiculados na Rede Globo de Televisão, nos dois turnos eleitorais. A planilha de acompanhamento destaca todas as informações necessárias para efetuar o teste. Entre elas, os dias, os horários e as programações nos quais as inserções foram veiculadas e repetidas ao longo da campanha. Uma base de dados similar sobre a veiculação das inserções no rádio foi obtida no site do TSE, que disponibiliza o áudio das mensagens e o plano de mídia referente. Esses dois bancos foram juntados em apenas um para a realização dos testes de hipóteses.

O processo de análise se desenvolveu em duas etapas. Na primeira, foram codificados todos os spots lançados pelos candidatos durante a campanha para, em seguida, buscar a relação entre o conteúdo dessas mensagens e o momento em que ele foi levado ao ar. Segundo a regra de distribuição do tempo de propaganda, a coligação montada por Dilma Rousseff foi a que obteve o maior número de inserções (229), seguida pela coligação de José Serra (158) e pelo PV de Marina Silva (29), que não se aliou a nenhum outro partido[9]. No total, considerando a divisão dos spots de 30 segundos em dois de 15, o estudo contou com o exame de 1597 inserções da TV e 1849 transmitidas no rádio. Esses candidatos foram selecionados por serem os significativos da eleição. Plínio de Arruda Sampaio ficou de fora por não desfrutarmos de dados a seu respeito na propaganda exibida no rádio.

O processo de codificação das mensagens foi desenvolvido segundo as formulações metodológicas elaboradas pelo grupo de pesquisadores do Doxa (Figueiredo et al.,1998), que tem inspirado diversos estudos sobre análise de conteúdo de propaganda política em campanhas majoritárias brasileiras[10]. Esta metodologia se insere num quadro analítico que procura entender as estratégias de comunicação escolhidas pelos candidatos com base na categorização de todos os elementos retóricos que compõe o comercial eleitoral. As categorias elaboradas buscam verificar a estratégia dos candidatos, o formato e as técnicas de produção, a construção dos discursos, os apelos e os objetivos das mensagens, as características pessoais e os temas levantados pelas campanhas.

Neste trabalho, simplificamos o processo de codificação das inserções eleitorais apenas ao seu objetivo, no qual as mensagens foram classificadas em duas categorias: positiva e negativa[11]. A decisão de restringir o relato dos resultados ao objetivo das mensagens,

[9] O número é o mesmo para o rádio e a televisão
[10] Veiga (2001); Veiga e Santos (2009); Lourenço (2009).
[11] Mensagens positivas são aquelas que promovem os atributos políticos do emissor da mensagem. Mensagens negativas são os ataques feitos contra os adversários.

embora empobreça o conhecimento sobre a estrutura semântica da comunicação eleitoral dos candidatos, não deixa a desejar para os propósitos a que o trabalho se propõe. A intenção com essa estratégia é averiguar se há uso estratégico dos spots ao longo da campanha e como eles se diferem em relação à comunicação desenvolvida para o rádio e a televisão. O que pretende observar é se existe relação entre a decisão de exaltar a si próprio ou atacar o adversário e a estrutura de incentivos exposta na seção anterior.

4 RESULTADOS

A primeira hipótese sobre o uso estratégico das inserções – que os candidatos dividem os seus comerciais de 30 segundo em dois de 15 – se mostrou verdadeira. De uma maneira geral, 74,1% das inserções são de 15 segundos, contra apenas 25,9% de 30. Repare que, na eleição presidencial de 2010, nenhum dos candidatos analisados veiculou inserções de um minuto. A razão parece bem simples. Os candidatos buscam dobrar sua presença no rádio e na televisão e assim fazer suas ideias e imagem pessoal trafegarem com mais força entre os eleitores. A tabela 1 abaixo comprova ainda que, no rádio, a decisão de fragmentar as inserções é mais intensa em ambos os turnos: no primeiro, 84,2% delas são de 15 segundos, contra 72,8% na televisão; no segundo, a diferença é menor, mas ainda há predomínio da propaganda negativa no rádio. Há também variação entre os candidatos, ainda que pequena. A única exceção é a campanha de Dilma Rousseff, em sua comunicação na televisão durante o primeiro turno. Na ocasião, a candidata decidiu que as inserções de 30 segundos seriam majoritárias.

Tabela 1
Tempo de Duração das Inserções
(%)

	Televisão		Rádio	
	15 Segundos	**30 Segundos**	**15 Segundos**	**30 Segundos**
Dilma	36,9	63,1	62,2	37,8
Serra	99,3	0,7	98,6	1,4
Marina	96,6	3,4	100	0,0
1ª Turno	72,8	28,2	84,2	15,8
Dilma	52,8	47,2	76,1	23,9

Serra	78,9	21,1	70,4	29,6
2ª Turno	67,9	32,1	73,2	26,8

O teste da relação entre o tempo de duração das inserções e seu o conteúdo acabou prejudicado pela decisão dos candidatos em veicular majoritariamente inserções de 15 segundos – no caso de Serra e Marina, a estratégia alcançou quase que a totalidade das suas inserções. Ainda assim, observa-se pequena variação em direção à hipótese proposta: 79,9% das mensagens negativas foram veiculadas em inserções de 15 segundos, contra apenas 20,1% nos comerciais de meio minuto (avaliação que leva em conta os dois turnos). Mais uma vez, nota-se diferença entre os candidatos. No primeiro turno, tucano José Serra veicula 100% dos seus ataques em inserções de 15 segundos. Dilma, contrária à hipótese formulada, prefere inserções mais longas na hora de atacar os seus adversários: 56,8% dos seus ataques foram exibidos em comerciais de 30 segundos. Marina, por sua vez, não ataca nenhum dos candidatos. No segundo turno, no entanto, a candidata patrocinada pelo governo segue a hipótese e 67,2% dos seus ataques acontecem na propaganda de 15 segundos. Em Serra, o percentual é de 83,1%.

Tabela 2
Objetivo das Inserções por Tempo de Duração
(%)

		15 segundos	30 segundos	Total
Primeiro Turno				
Dilma	**Positiva**	54,0	46,0	100
	Negativa	43,2	56,8	100
Serra	**Positiva**	97,7	2,3	100
	Negativa	100	0,0	100
Segundo Turno				
Dilma	**Positiva**	71,3	28,7	100
	Negativa	67,2	32,8	100
Serra	**Positiva**	73,0	27,0	100
	Negativa	83,1	16,9	100

Nessa análise, aparece ainda de maneira nítida a primeira diferença entre o rádio e a televisão. Enquanto 73,4% dos ataques foram veiculados na TV em inserções de 15 segundos, no rádio o percentual aumenta para 84,7%. Quando dividimos a análise por turno, é possível observar que as inserções de 15 segundos no rádio são ainda mais negativas. No primeiro turno, os candidatos usam as inserções de 15 segundos em 92% dos ataques, contra 84,8% na televisão. No segundo, o percentual de ataques na TV cai para 68,5%, enquanto no rádio os comerciais negativos de 15 segundos alcançam 79,1% dos casos.

A comparação dos níveis de ataque entre o rádio e a televisão corrobora a hipótese proposta. Os candidatos variam a intensidade dos ataques segundo o tipo de veículo. Numa avaliação que leva em consideração simultaneamente os dois turnos, observa-se que 57,7% dos ataques foram veiculados no rádio, contra 42,3% na televisão. Uma diferença importante é observada quando fazemos um corte por turno eleitoral. Nesse caso, o primeiro turno registra 65,8% dos ataques no rádio. No entanto, a diferença percentual diminui no segundo turno, com 52,8% dos ataques sendo proferidos pelo rádio.

Mais uma vez, existe variação significativa entre as campanhas de Serra e Dilma, sendo a estratégia de atacar pelo rádio visivelmente mais presente na comunicação do tucano. Nos ataques feitos por Serra, 62,1% ocorreram no rádio e 37,9% na televisão. Em Dilma, prevalece o equilíbrio, com 51,6% de seus ataques sendo veiculados no rádio. Quando fazemos o corte por turno, observamos diferença ainda mais acentuada entre os candidatos. Como pode ser visto na tabela abaixo, a propaganda veiculada por Dilma é mais negativa na televisão do que no rádio no primeiro turno. No segundo, no entanto, os números encontrados confirmam a expectativa e mostram a candidata do governo usando mais o rádio como veículo de ataque. Em relação a Serra, o resultado mostra que o candidato atacou mais pelo rádio em ambos os turnos, ainda que, no primeiro, tenha transmitido 70,9% deles no rádio – no segundo, o percentual caiu para 52,3%.

Tabela 3
Objetivo das Inserções por Veículo de Informação
(%)

		Positivo	Negativo	Total
Primeiro Turno				
Dilma	**TV**	41.6	56.8	100
	Rádio	58.4	43.2	100
Serra	**TV**	53.3	29.1	100
	Rádio	46.7	70.9	100
Segundo Turno				
Dilma	**TV**	38.6	46.8	100
	Rádio	61.4	53.2	100
Serra	**TV**	53.9	47.7	100
	Rádio	46.1	52.3	100

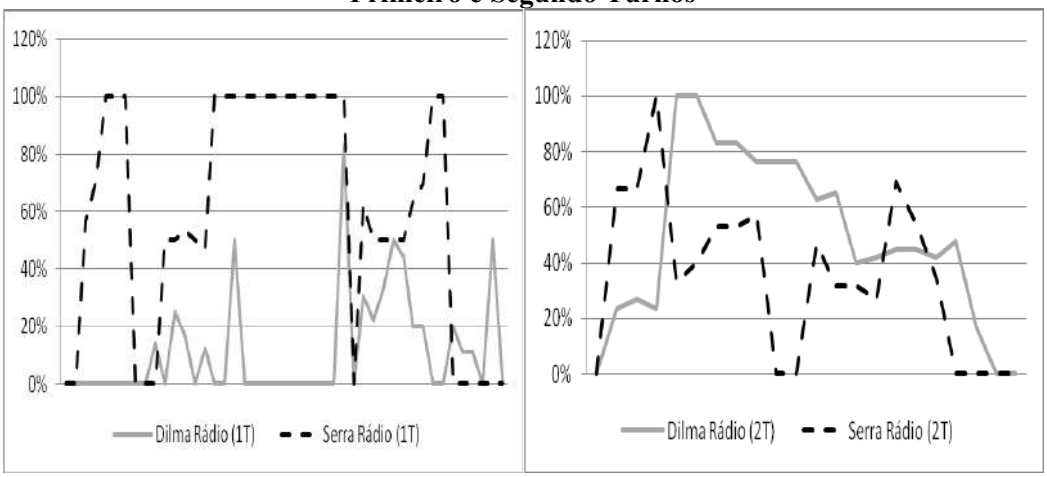
A expectativa inicial sobre o uso estratégico das inserções por blocos de audiência se confirmou. A análise demonstra que os candidatos distribuem equilibradamente os ataques pelos quatro blocos no rádio, diferentemente da propaganda negativa exibida na televisão, cujo padrão é a incidência maior nos blocos noturnos Borba, 2012). A única exceção é a campanha de Dilma transmitida no primeiro turno eleitoral. Nessa ocasião, a ocorrência de ataques é acentuadamente superior nos dois primeiros blocos. Como é possível observar, Dilma veiculou 31% dos seus ataques no bloco 1, diminuiu a intensidade para 28% no bloco 2, 21% no bloco 3 até chegar a 18% no quarto e último bloco. Serra, por sua vez, distribuiu equilibradamente as suas mensagens negativas entre os blocos, independente do turno.

Tabela 4
Objetivo das Inserções por Bloco de Audiência no Rádio
(%)

		Positivo	Negativo
Primeiro Turno			
Dilma	**Bloco 1**	25,0	31,6
	Bloco 2	24,0	28,9
	Bloco 3	25,0	21,1
	Bloco 4	26,0	18,4
Serra	**Bloco 1**	23,5	24,6
	Bloco 2	26,5	24,3
	Bloco 3	25,9	24,3
	Bloco 4	24,1	26,8
Segundo Turno			
Dilma	**Bloco 1**	25,2	24,8
	Bloco 2	25,2	25,2
	Bloco 3	25,2	24,4
	Bloco 4	24,4	25,6
	Bloco 1	25,1	24,6
Serra	**Bloco 2**	24,1	27,3
	Bloco 3	24,8	25,1
	Bloco 4	26,1	23,0

A última análise procura investigar a evolução dos spots no decorrer da campanha. A intenção é observar se os ataques aumentam ou diminuem com o andamento da eleição. A hipótese inicial supõe que existe padrão inverso entre o primeiro e o segundo turno. No primeiro, os ataques aumentam paulatinamente. Nos primeiros dias de campanha, os candidatos apresentam a si próprios, sua biografia e propostas que defendem. Apenas depois de feita a apresentação de sua imagem e plataforma é que dão início à desconstrução da imagem de seus adversários. Em relação ao segundo turno, não há a necessidade de apresentação de perfil, mas sim de reparar rumos e tendências, em tempo curto. Nesta etapa da campanha, não há tempo a perder e o principal objetivo dos candidatos é evitar a vitória do adversário. Para isso, a propaganda negativa é provavelmente utilizada desde o início e permanece estável até o fim – ou diminui caso o cenário se estabilize a favor de um dos candidatos.

Figura 1
Evolução Diária das Inserções Negativas no Rádio
Primeiro e Segundo Turnos

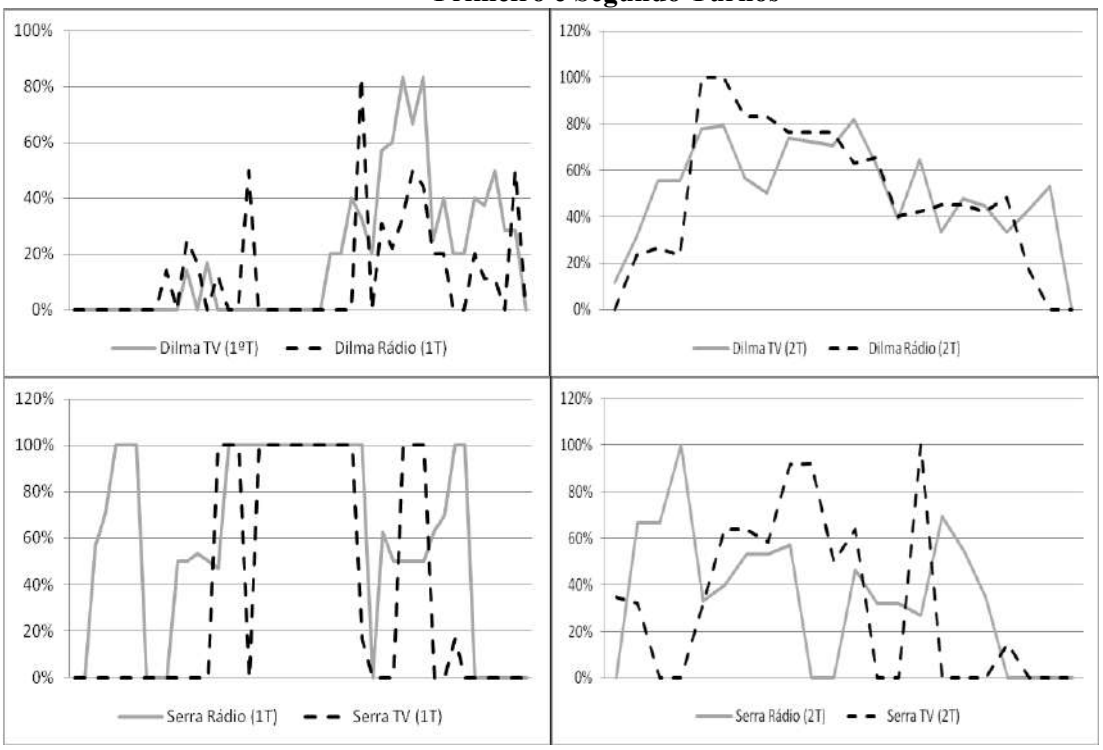


Os gráficos acima ilustram a evolução diária da propaganda negativa no rádio por turno eleitoral. No primeiro turno (gráfico à esquerda), nota-se que os candidatos veicularam os seus ataques de maneira distinta. O candidato do PSDB imprime ritmo intenso de campanha negativa desde o início da eleição, com alta intensidade no meio dela, quando, durante dias seguidos, a totalidade de suas inserções tem como objetivo denegrir a imagem da candidata do PT. Dilma, por sua vez, se ajusta melhor à hipótese proposta, como sua linha diária aumentando progressivamente de acordo com o andamento da campanha. No segundo turno, o padrão observado segue a hipótese formulada de maneira mais aproximada. Em ambos os casos, os candidatos iniciam a campanha com alto índice de ataques e diminuem o volume de agressões com a aproximação do dia da votação.

Para encerrar, a última análise procura comparar a evolução da propaganda negativa no rádio com a da televisão. Como se vê no conjunto de gráficos abaixo, Dilma usou as suas inserções de maneira semelhante nos dois veículos de comunicação, independente do turno eleitoral. Quando a candidata do PT julgou necessário atacar o seu adversário, utilizou conjuntamente o rádio e a televisão. Serra, por outro lado, manobrou de maneira distinta os seus recursos. Como é possível observar, o tucano "poupou" a televisão no início de ambos os turnos, quando se valeu do rádio para atacar a sua adversária, sobretudo nos dias iniciais da disputa pela vaga de presidente.

Figura 2

Evolução Diária das Inserções Negativas no Rádio e na Televisão
Primeiro e Segundo Turnos



5 DISCUSSÃO

Este trabalho se propôs a analisar os comerciais políticos exibidos durante a eleição para presidente de 2010. A proposta foi investigar duas questões ausentes na literatura nacional: o uso estratégico das inserções nas eleições majoritárias e as diferenças entre os estilos de comunicação desenvolvidos no rádio e na televisão. Nesse objetivo, o estudo buscou debater o modelo brasileiro de propaganda e como a legislação eleitoral incentiva o comportamento estratégico dos partidos e candidatos durante a campanha. Até onde é conhecimento desse autor, nenhum outro estudo havia assumido a tarefa de analisar as hipóteses e questões debatidas aqui.

A comparação entre o rádio e a televisão encontrou mais diferenças do que afinidades. Em comum, a pesquisa revelou que os candidatos decidem fragmentar as suas inserções de 30 segundos em duas de 15. Os candidatos procedem dessa maneira amparados pelo artigo 51 da Lei eleitoral 9.504 e visam ampliar a sua visibilidade perante o eleitorado. Ainda no quesito tempo de propaganda, outra semelhança detectada é a decisão de veicular os ataques contra os adversários em comerciais de 15 segundos. No rádio, esse achado provavelmente tem a ver

com a legislação eleitoral brasileira, que isenta de identificação a legenda dos partidos nas inserções radiofônicas de 15 segundos.

A descoberta mais interessante diz respeito à intensidade dos ataques veiculados no rádio e na televisão. O estudo encontrou evidências de que os candidatos usam preferencialmente o rádio e não a televisão na hora de atacar os seus adversários. Outra diferença é a maneira como as candidaturas de Serra e Dilma - é sempre prudente lembrar que Marina não atacou os seus adversários em sua propaganda eleitoral - decidiram distribuir as suas inserções dentro do mapa de mídia elaborado pelo TSE. Conforme foi demonstrado, os candidatos atacam os seus adversários de maneira equilibrada entre os quatro blocos de audiência. Esse achado é contrário ao que se observa na televisão, onde a propaganda negativa se concentra mais no horário noturno (Borba, 2012).

Além disso, pudemos observar que os candidatos variam as suas estratégias de acordo com o veículo. José Serra usou o rádio e a televisão de maneira distinta. Enquanto na televisão os seus ataques demoraram a acontecer (o primeiro foi registrado apenas na segunda semana de campanha), no rádio a decisão de atacar teve início logo nos primeiros dias de campanha. Dilma, ao contrário, não distinguiu um veículo do outro. Quando precisou da propaganda negativa contra o seu adversário, fez de maneira conjunta tanto no rádio quanto na televisão.

Por fim, o conjunto de resultados obtidos nos coloca diante da constatação de que os estudos que investigam a interdisciplinaridade entre comunicação e política precisam incorporar a propaganda transmitida no rádio na agenda de pesquisa. Somente assim teremos uma compreensão mais completa sobre como funcionam eleições no Brasil.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSOLABEHERE, Stephan, IYENGAR, Shanto, SIMON, Adam, and VALENTIN, Nicholas. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review,* vol. 88, nº 4, 1994, p. 829-838.

BORBA, Felipe. *Propaganda Negativa: Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras*. 2012. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

CERVI, Emerson Urizzi. Rádio e renovação política em eleição majoritária: a vitória eleitoral de prefeito/radialista em Ponta Grossa. *Revista Mediações*, vol. 7, nº 1, p. 29-69, 2002.

DIAMOND, Edwin e BATES, Stephen. *The Spot: the rise of political advertising on television*. MIT Press, 1992.

FINKLE, Steve e GEER, John. A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, vol. 42, nº 2, 1998, p. 573-595.

GARRAMONE, Gina. Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 29, nº 2, 1985, p. 147-59.

KASEKER, Mônica Panis. *O desempenho eleitoral de radialistas políticos nas eleições proporcionais de 2002 no Paraná*. 2004. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal do Paraná, Paraná.

LAVAREDA, Antonio. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública*, vol. 15, 2009, p. 133-158.

MOURA, Cristiane Soraya Sales. *O Rádio como Palco da Campanha Política: um estudo sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Lula em 2006*. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação na Contemporaneidade, Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo.

NUNES, Márcia Vidal. As Rádios Comunitárias nas Campanhas Eleitorais: Exercício da Cidadania ou Instrumentalização (1998-2000). *Revista de Sociologia e Política*, nº 22, p. 59-76, 2004

PINKLETON, Bruce. The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. *Journal of Advertising*, vol. 26, nº. 1, 1997, p. 19-29.

QUEIROZ, Adolpho, BROGIO, Thybor Malusá e LEONE, Juliana Victorino. Propaganda política no rádio: o estado da arte nas pesquisas acadêmicas. *XIII Congresso Brasileiro De Marketing Político*, Taubaté/São Paulo, 2009.

RIBEIRO, Paulo de Barro. Eleições no rádio: o jornal da CBN na campanha presidencial de 2006. *XIII Congresso Brasileiro De Marketing Político*, Taubaté/São Paulo, 2009.

VEIGA, Luciana. *Em busca de razões para o voto: o uso que o cidadão comum faz do horário eleitoral*. 2001. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-graduação em ciência Política e sociologia, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

VEIGA, Luciana e AVI, Sandra. O referendo das armas no BRASIL: estratégias de campanha e comportamento do eleitor. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 23, Nº 66, 2008, p. 59-77.

WATTENBERG, Martin and BRIANS, Craig. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Journal of Political Science*, Vol. 40, nº. 1, 1996, p. 172-193.

TWITTER E ELEIÇÕES: A INFLUÊNCIA DA ATUAÇÃO EM REDES SOCIAIS NO DESEMPENHO DOS CANDIDATOS DA REGIÃO DA AMFRI EM 2010

TWITTER AND ELECTIONS: THE INFLUENCE OF SOCIAL ACTION IN THE PERFORMANCE OF CANDIDATES OF THE REGION IN 2010 AMFRI

Thiago Amorim Caminada[1]

Laura Seligman[2]

RESUMO

A campanha vitoriosa de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos chamou a atenção de políticos em todo o mundo para o uso das Redes Sociais na Internet como estratégia de marketing eleitoral, especialmente o Twitter. Esta pesquisa analisa o uso que os candidatos ao Legislativo Estadual da região da Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí-Açu em 2010 fizeram do Twitter. Através da técnica de Análise de Conteúdo, foram avaliados os resultados nas urnas em comparação à atuação no microblog em contabilidade de frequência e estudo do conteúdo postado. O resultado nos levou a crer que o Twitter ainda não é decisivo junto ao eleitorado, mas seu bom uso pode ser identificado nos candidatos que já usam outras ferramentas e estratégias no marketing eleitoral e no marketing político.

Palavras-chave: Marketing; Eleições; Twitter; Amfri.

ABSTRACT

The successful campaign of Barack Obama for president of the United States drew the attention of politicians around the world for the use of Social Networking on the Internet as a marketing strategy election, especially Twitter. This research examines the use that candidates for the State Legislature in the region of the Association of Municipalities of Foz do Itajai-Acu River in 2010 did Twitter. Through the technique of content analysis evaluated the results at the polls compared to the performance in the microblog accounts in frequency and study the content posted. The result led us to believe that Twitter is not decisive with the electorate, but their proper use may be identified in candidates who already use other tools and strategies in marketing electoral and political marketing.

Keywords: Marketing; Elections; Twitter; Amfri.

[1] Thiago Amorim Caminada é graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí, Universidade do Vale do Itajaí, e-mail thiago.ac@univali.br.

[2] Laura Seligman é mestra em Educação pela Universidade do Vale do Itajaí, Universidade do Vale do Itajaí, e-mail seligman@univali.br.

1 INTRODUÇÃO

Responder os e-mails, ler as notícias dos grandes jornais em todo o mundo, conversar virtualmente com os amigos: essas eram as práticas de um internauta no início do século XXI. Hoje, quando se fala em Internet, é impossível não pensar nas fotos do álbum do Flickr, nos desafios do jogo *SongPop* no Facebook, em quantos seguidores conquistou no Twitter, nos comentários do seu vídeo postado no YouTube. Hoje, falar em internet é falar em mídias sociais.

As redes sociais na Internet são verdadeiros locais de encontro para todos os estilos e gostos. Elas nos interligam para discussão de assuntos variados e há, também, os que dizem que as redes sociais nos ajudam a construir conhecimento e até fazer revolução. Então, essas redes são o local ideal para fazer política. Militância social, protesto, panfletagem e campanha eleitoral.

Na campanha para a presidência dos Estados Unidos da América de 2008, Barack Obama chamou a atenção de profissionais do marketing para a influência das redes sociais na Internet sobre a opinião do eleitorado. Especialmente por ter saído vitorioso e com o largo apoio dos jovens, grandes entusiastas das redes sociais. Dentre as diversas frentes organizadas pela equipe de Obama, a atuação do candidato no microblog Twitter atraiu maior atenção dos eleitores, pesquisadores e usuários da internet. Seu perfil, ainda ativo, é @BarackObama. Obama atraiu, também, os olhares de políticos interessados na manutenção de seu status e na procura por eleitores que a partir de seu sucesso tentam seguir o mesmo caminho.

Tendo em vista a crescente popularização da Internet, os brasileiros invadiram as Redes Sociais e estão entre os maiores usuários. Com o Twitter, os internautas brasileiros ocupam o segundo lugar no número de contas[3], ficando atrás apenas dos estadunidenses. Nas eleições de 2010, vários candidatos criaram contas nas Redes Sociais e foram em busca de seu eleitorado e este fenômeno parece se repetir em 2012.

Por isso, esta pesquisa tem como objeto de estudo o posicionamento no Twitter dos candidatos da região da Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí (Amfri) para o Legislativo catarinense no ano de 2010 e o seu uso como estratégia de marketing eleitoral. Através da análise do comportamento dos candidatos a deputado estadual e federal no Twitter pretende formular uma relação entre a atuação no microblog e o resultado nas urnas,

[3] Segundo estudos da Semiocast, os brasileiros possuem 41 milhões de contas no microblog, perdendo apenas para os estadunidenses com 141 milhões.

comparando, também, com os candidatos que também não utilizaram a ferramenta. Desse modo, abordar a importância das redes sociais na Internet no processo de decisão do voto e em toda a sociedade.

2 MARKETING ELEITORAL

O marketing é parte primordial na vida de um homem público, não somente no momento de disputa eleitoral, mas na totalidade de seu mandato, garantindo a manutenção da boa imagem construída na campanha. Recuero (2009) classifica as redes sociais na internet como propícias para a construção da reputação. A autora coloca as redes como as maiores e melhores no controle sobre as impressões daquilo que é publicado, sendo a maior facilidade em comparação as relações *off-line.* Ou seja, para os políticos é o *locus* ideal para a construção de uma imagem positiva junto ao eleitorado.

Teixeira (2006) evidencia a diferença entre marketing político e marketing eleitoral, embora estejam intimamente interligados. Enquanto o marketing eleitoral é responsável por pensar nos jingles, programas do horário eleitoral gratuito, utilização de redes sociais, confecção de santinhos, enfim, toda a estratégia de campanha; o marketing político cuida da imagem do homem público perante os meios de comunicação de massa e seu relacionamento com o eleitorado mesmo depois da campanha encerrada.

Figueiredo (2000) aponta os procedimentos necessários para um bom trabalho de marketing eleitoral "cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível." (pp. 14-15)

Evidentemente, as pesquisas qualitativas e quantitativas são norteadoras do planejamento estratégico em marketing eleitoral. Santa Rita (2002) é categórico ao afirmar que sem pesquisas é impossível formular um trabalho satisfatório. Através das pesquisas se observa as tendências do eleitorado, seus desejos, a rejeição, os pontos fortes e fracos de um candidato. E o Twitter, através de sua dinâmica, especialmente pelos *Trending Topics*, ranking de assuntos mais falados naquele momento, é um termômetro em tempo real para o candidato. E ao orientar-se pelas pesquisas "significa dizer que o político moderno tenta

convencer os eleitores sobre aquilo do qual eles já estão convencidos. Um político, nesse caso, não lidera; é 'liderado' pela opinião pública." (FIGUEIREDO, 2000. p. 35)

Foi justamente para satisfazer o consumidor (ou eleitor) com o produto consumido (candidato escolhido) que o marketing nasceu. Cervellini aponta que "o marketing político e o marketing comercial cada vez mais compartilham instrumental teórico e técnico para atender às necessidades de seus clientes, mesmo com suas especificidades" (2000. pp. 83-84).

Inclusive a campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos da América em 2008, tida como referência em marketing eleitoral online, não utilizou nenhuma prática que já não havia sido usada no marketing comercial e com comprovada eficiência. "O grande diferencial (...) foi a amplitude das ações e o fato de todas as possibilidades de comunicação digital terem sido exploradas de maneira eficiente." (GOMES, *et al*., 2009, p. 39)

Para Kuntz (1999), a necessidade da utilização dos meios de comunicação por parte dos candidatos aumenta em decorrência da grande área geográfica e densidade populacional. O autor acredita que os meios de comunicação de massa são a melhor forma de atingir o maior número de eleitores. Assim também, a internet pode atingir ainda mais eleitores que os *mass media* pela liberdade de acesso em qualquer horário e local. Dessa forma, eleitores que residem no exterior ou que moram em estados diferentes da sua seção eleitoral podem ter acesso irrestrito da campanha através da internet.

Com a dificuldade em construir uma relação de contato físico e fidelidade entre eleitor e candidato está nascendo, na visão de Silveira, um "novo eleitor". "As modificações políticas e tecnológicas recentes estão favorecendo o crescimento de um novo eleitor que se identifica de forma pontual e fugaz com candidatos em função das imagens da mídia." (SILVEIRA, 2000. p. 125)

O autor classifica o processo de decisão do voto como não-racional e sua direção muda com rapidez e frequência deixando-se seduzir pelos atributos simbólicos do candidato. O objetivo da campanha é convencer os eleitores através dos "seus sentimentos, emoções, pulsões, motivações inconscientes e desejos" (SILVEIRA, 2000. p. 129). Mesmo o eleitor agindo como na lógica do consumidor, o autor adverte que a distorção da natureza política e psicológica dos candidatos só prejudica a candidatura, pois é preciso que as manifestações sejam reconhecidas como autênticas.

Sobretudo, as redes sociais na internet figuram como uma oportunidade de aproximar o eleitor de seu candidato através da interação mediada por computador (GRAEFF, 2009). Teixeira (2009) aponta, inclusive, que as estratégias utilizadas no marketing digital necessitam estar integradas com demais mídias utilizadas para que não haja um desperdício dos recursos.

Uma das oportunidades vislumbradas desde seu início pelos políticos e as agremiações partidárias para atingir de forma mais eficiente os eleitores foi a Internet, primeiramente, através da construção de sites e, posteriormente, com a inserção nas redes sociais, especialmente no Twitter.

3 O TWITTER COMO FERRAMENTA DE CAMPANHA

Criado em 2006 pela *startup* californiana *Obvious Corp*, o Twitter é uma ferramenta de comunicação e interação minimalista que conecta milhares de pessoas em torno da pergunta "o que você está fazendo?". O microblog permite que os usuários postem mensagens de até 140 caracteres para compartilhar informações pessoais, notícias, links. Para Orihuela (2011, sem página) esta característica é uma contribuição decisiva em meio à saturação informativa: "o conciso é mais que o dobro de bom"[4], destaca o autor. Recentemente, a pergunta-chave da ferramenta deixou de ser tão intimista e passou a ser "o que está acontecendo?", reconhecendo a grande utilidade informativa do Twitter.

Zago (2011) conceitua o Twitter como blog – pelo formato das postagens e pela ordem inversa de publicação –, rede social – porque cada usuário possui perfil próprio e pode interagir para criar laços sociais – e ferramenta de mensagem instantânea – pelas mensagens curtas e velocidade de publicação se assemelhar a ferramentas como Google Talk e MSN. As principais características das ferramentas de microblogagem, como o Twitter, são a simplicidade, a fácil adaptação às mídias móveis, a limitação no tamanho das publicações e a organização em ordem cronológica inversa como maior herança dos weblogs (ZAGO, 2010).

Graeff (2009, p. 29) aponta que a "instantaneidade, simplicidade e abertura do Twitter popularizaram seu uso como forma de propagação rápida de informações e como mecanismos de coordenação de grupos de pessoas". Recuero e Zago (2010) vem corroborar ao afirmarem

[4] Tradução livre do Espanhol.

que a maior preocupação dos tuiteiros (nome dado aos usuários do Twitter) no Brasil é a conquista de *followers*, ou, no Português, seguidores.

Primo (2000) afirma que o estabelecimento e manutenção destas conexões envolvem mais do que pessoas, envolvem eventos, ações e comportamentos. Essa relação entre os usuários de é explicada por Rodrigues (2009, p. 148):

> o Twitter faz basicamente uma pergunta – 'o que você está fazendo agora?' – e parte do princípio de que a sua rede social está tão genuinamente interessada nessa informação que vai te 'seguir' (tradução para *follow*) para saber a sua resposta.

Por ser projetado com Interface de Programação de Aplicação (API), que permite que outros programadores possam criar aplicativos compatíveis, característica latente da Web 2.0, o Twitter reúne uma lista vasta de aplicativos complementares, que garantem funcionalidade à proposta inicial simplificada de somente texto em 140 caracteres. O microblog permite, por exemplo, postagem de fotos e vídeos e, inclusive, transmissões ao vivo pela internet. Outros aplicativos de sucesso que foram criados para dar suporte ao Twitter são os chamados encurtadores de links. Sites em que o usuário cola um link da internet com uma infinidade de caracteres e eles são encurtados para dez ou onze, permitindo que se possa escrever mais informações sobre o link postado, uma adequação ao limite de 140 caracteres.

Dessa forma, Rodrigues (2009, p. 149) aponta que as "possibilidades de uso [do Twitter] ainda estão sendo descobertas". Em virtude da sua popularidade, muitas funções dessa ferramenta estão em constante evolução e diversas apropriações ainda devem surgir. Para os candidatos políticos, o Twitter pode unir os espaços midiático, político e público e por conta disso o candidato "é assim conduzido implacavelmente a fazer o triplo papel de ator, de personagem e de pessoa" (CAVALCANTI, *et al*., 2010). Orihuela (2011) afirma que o uso do microblog possibilitará "explorar e extrair seu potencial na educação, no jornalismo, no marketing e na política."[5]

Afinal, como apontam Recuero e Zago (2010) e Rodrigues (2009), as aplicações do Twitter superam a simples resposta à pergunta inicial: o que você está fazendo agora. Recuero e Zago (2010) constataram que a prioridade dos usuários é a disseminação de informação através do Twitter, assim também já existem outras pesquisas comprovando a mesma finalidade em outros países. Zago (2011) conclui que existe uma grande diversidade de usos sociais para o Twitter e um deles é o Marketing Político e Eleitoral.

[5] Tradução livre do Espanhol.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o processo eleitoral de 2010, 30 candidaturas foram deferidas pela Justiça Eleitoral para a região da Amfri: 20 candidatos a deputado estadual e 10 candidatos a deputado federal disputando os votos de 4.536.718 eleitores aptos no estado.

Os seguintes candidatos disputaram o cargo de deputado federal: Arno Schneider Filho (@arnoschneider), Fabrício José Satiro de Oliveira (@fabricioPSDB), Flávio Luiz Furtado (@Flavio_Furtado_), Marcelo Werner (@Marcelo6505), Marcos Augusto Kurtz (@marquinho1507), Níkolas Reis Moraes dos Santos (@NikolasReis), Paulo Roberto Barreto Bornhausen (@bornhausen) com perfil no Twitter. Josué Pereira e Levi Itamar Storini também concorreram, mas não utilizaram a ferramenta.

Já para deputado estadual: Anna Carolina Cristofolini Martins (@annacarolinapv), Claudir Maciel (@ClaudirMaciel23), Cristiano Rafael Florêncio (@Cristiano_R_F), Deodato Cesar Casas (@DrDeodatoCasas), Fábio Francisco Flor (@fabioflor), Jacir Pansera (@panserajacir), Laudelino Lamim (@Lamim15100), Lucien Anderson de Aguiar (@LucienAguiar), Luiz Eduardo Cherem (@dado_cherem), Suzete Inês Bellini de Andrade (@SusiBellini) e Volnei José Morastoni (@vmorastoni) com Twitter. E Aristo Manoel Pereira, Claudio Fernando Dalvesco, Francisco da Silva Braga, Gilson Vieira, Jucelino Carlos Schmitt, Luiz Carlos Vieira, Marcus Alexandre Sodré, Maria Salete de Miranda, Paulo Manoel Vicente e Maria do Socorro Costa Lisboa sem perfil no microblog.

A escolha pela região da Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí-Açu (Amfri) se deu pela proximidade geográfica e social. Permitindo a melhor observação de aspectos *off-line* das campanhas, como os materiais de campanha (santinhos, adesivos, placas), comícios e carreatas.

A Amfri reunia, em 2010, 11 municípios de Santa Catarina: Balneário Camboriú[6], Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luiz Alves, Navegantes, Penha e Porto Belo. Segundo o censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, a região contabiliza 555.635 habitantes, dos quais 368.396 eram

[6] O município de Balneário Camboriú deixou a Amfri em fevereiro de 2012.

eleitores aptos a votar em 3 de outubro de 2010, segundo o Tribunal Regional Eleitoral (TRE-SC).

O período de análise se deu entre 8 de agosto e 3 de outubro de 2010. Durante esses 57 dias, os dados foram coletados manualmente duas vezes por semana, nas quartas e domingos. Foram monitorados o número de *followers* conquistados, de *following* adicionados e os 2.575 *tweets* publicados pelos candidatos.

Como ferramenta de pesquisa foi utilizada a Análise de Conteúdo sob a ótica de Klaus Krippendorff (1990). Para o autor é "uma técnica de pesquisa destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem aplicar-se ao seu contexto.[7]" (KRIPPENDORFF, 1990, p. 28). Em Herscovitz (2007, p. 125) a análise de conteúdo "é um método eficiente e replicável que serve para avaliar um grande volume de informação". Ou seja, é ideal para este trabalho, pois um vasto volume de Tweets que foram recolhidos no período de amostragem. Além do monitoramento do número de *followers* e *following* dos perfis.

Para que os dados fossem coletados de forma objetiva e organizada, foi criada uma conta no Twitter especificamente para seguir os candidatos no microblog.

5 O DESEMPENHO NAS URNAS E O TWITTER

5.1 Candidatos Mais Votados

OS 5 MAIS VOTADOS (FEDERAL)

CANDIDATO	VOTOS
Paulo R. B. Bornhausen	143.976
Fabrício Oliveira	39.017
Níkolas R. M. dos Santos	28.208
Marcos Augusto Kurtz	9.662
Josué Pereira	3.195

Tabela 3

Dentre os cinco candidatos mais votados para a Câmara dos Deputados pela região da Amfri, apenas um deles não utilizou o Twitter como ferramenta para angariar votos.

[7] Tradução livre do Espanhol.

O vereador de Camboriú Josué Pereira não fez uso do microblog e figura como o último da lista apresentada acima. É interessante destacar a disparidade entre o número de eleitores do primeiro colocado e único eleito Paulo Roberto Barreto Bornhausen e os demais candidatos. O deputado federal reeleito Paulo Bornhausen teve sua campanha abrangendo todo estado e não somente a região da Amfri. A cidade de Itajaí é o berço político da tradicional família Bornhausen, mas sua atuação garante votos em todas as cidades de Santa Catarina, herança direta de seu pai, ex-senador, governador e ministro. Ao contrário dele, os demais candidatos veem na Amfri sua principal e quase que única fonte de votos para sua campanha.

Entre o filho da tradicional família da política catarinense e o segundo da tabela, Fabrício Oliveira, há mais de 100 mil votos. Existe, também, uma diferença considerável entre os três primeiros da tabela acima e os dois últimos: de Níkolas Reis Morais dos Santos para Marcos Augusto Kurtz são quase 20 mil votos a menos.

Ao lançarmos o olhar sobre a mesma tabela construída acima, só que para os candidatos a deputado estadual, encontramos os candidatos que utilizaram o Twitter ocupando as mesmas posições.

OS 5 MAIS VOTADOS (ESTADUAL)

CANDIDATO	VOTOS
Luiz Eduardo Cherem	57.684
Volnei José Morastoni	30.670
Suzete I. B. de Andrade	20.745
Deodato Cesar Casas	18.526
Claudio Dalvesco	15.354

Tabela 4

Ao contrário do observado com os candidatos ao Congresso Nacional, os cinco primeiros candidatos para a Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (Alesc) pela região da Amfri tiveram uma votação equilibrada. Isso também se dá pelo maior número de candidatos à vaga de deputado estadual e pela eleição de dois representantes da região: Luiz Eduardo Cherem e Volnei José Morastoni.

O único candidato sem Twitter que figura entre os cinco mais bem votados para deputado estadual é o vice-prefeito de Balneário Camboriú Claudio Dalvesco. E isso pode ser apontado como uma deficiência grave na campanha de Dalvesco. Afinal, um candidato experiente que utilizou todas as estratégias convencionais de campanha (carro de som com jingle, passeatas, carreatas, bandeiras, santinhos, adesivos) não utilizou as novas tecnologias

como ferramentas que poderiam auxiliar no relacionamento com os eleitores e, também, com os habitantes de Balneário Camboriú. Além disso, a diferença de Dalvesco, detentor de maior capital político, para Claudir Maciel, sexto mais votado e vereador da cidade, é de apenas 2.612 votos.

Inclusive, o caso da campanha de Claudir Maciel foi destaque no Twitter, pois utilizou a ferramenta para opinar sobre os compromissos de campanha, publicar suas promessas, agradecer o apoio dos eleitores, divulgar seu trabalho na câmara de vereadores, e criar uma identificação em seus *tweets* com as palavras "por uma SC [Santa Catarina] melhor" e "juntos podemos mais". Mais do que isso, a campanha de Claudir nas ruas chamou atenção especialmente por causa do jingle "Eu vou votar no Claudir", paródia de "*I want to break free*" da banda Queen, que foi insistentemente divulgado em carros de som na região de Balneário Camboriú. A paródia foi comentário nas ruas e foi parar, inclusive, no blog "10+" da revista Veja[8] como o terceiro jingle mais grudento das eleições de 2010. No Twitter, o candidato vangloria-se da exposição e sucesso conquistado com o jingle de campanha.

Volnei Morastoni foi um dos candidatos analisados que excluiu mensagens após elas serem publicadas. Nas coletas dos dias 19 e 22 de setembro, o candidato aparecia com 15 *tweets*, já na coleta do dia 26 de setembro uma mensagem foi apagada. Outro grave erro cometido pelo ex-prefeito de Itajaí foi a publicação do *tweet* "Teste" e deixá-lo como uma mensagem postada durante vários dias, inclusive, até o dia das eleições. Além dele, Arno Schneider também excluiu mensagens da sua *timeline*, pouco antes de excluir sua conta no microblog. O candidato tinha 32 mensagens postadas na coleta de 26 de setembro e na coleta seguinte, do dia 29 de setembro, apareceram 29 mensagens, três a menos.

6 INTERVALOS DE TEMPO ENTRE OS TWEETS

Uma característica negativa marcante entre os perfis analisados foi os grandes intervalos de tempo sem *tweets*. E o candidato Marcos Kurtz foi o recordista. No período analisado, o candidato publicou três *tweets*, um no dia 18, outro no dia 19 e o terceiro no dia 20 de agosto. Desta última data até o fim do período de análise são 44 dias consecutivos sem postar uma única mensagem sequer para os seguidores no Twitter.

[8] Vídeo do jingle no link: http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/politica/os-10-jingles-mais-grudentos-destas-eleicoes-em-todo-o-pais/ .

O mesmo aconteceu com o perfil do candidato Deodato Casas que do primeiro dia de observação da pesquisa passou 13 dias sem atualização por parte do candidato, só em 21 de agosto houve a publicação do primeiro *tweet*. Treze dias também foi um dos períodos que o candidato Volnei Morastoni passou sem *tuitar*. Depois o candidato ficou por mais 12 dias, no período de 26 agosto a 8 de setembro, sem publicar um tweet sequer. Jacir Pansera também deixou de *tuitar* na reta final da campanha de 24 de setembro até o dia das eleições somaram 9 dias.

A atuação de Laudelino Lamim no Twitter pode ser considerada uma das mais desordenadas dentre as que fizeram parte da pesquisa. Foram dois longos período sem *tweets*: 19 dias, no período de 14 de setembro até 3 de outubro; e 17 dias, entre 8 de agosto e 25 de agosto. Além de passar longos períodos sem atualizar sua conta, o candidato Lamim concentrou suas postagens em poucos dias. No dia 26 de agosto foram 16 *tweets* e no dia 31 de agosto mais 10. Essa atuação concentrada em poucos dias acaba saturando a *timeline* dos seguidores, causando uma impressão de invasão, exagero, como aponta Torres (2009). O perfil do candidato se torna inconveniente propiciando o *unfollow*(deixar de segui-lo). Não à toa que o candidato Lamim conquistou apenas 34 seguidores no período de 57 dias de análise.

Obviamente, a presença no Twitter é indispensável para os candidatos que escolheram o microblog como ferramenta de marketing. De todos os candidatos apenas um não deixou de postar seus *tweets* um dia sequer no período analisado: Luiz Eduardo Cherem. A presença diária aumenta a chance de mais pessoas acompanharem as mensagens aumentando, assim, a visibilidade. Dado Cherem, além de ter sido o candidato mais ativo dentre os observados, tuitou ao menos uma vez a cada dia, mantendo a incrível média de 11,375 *tweets* por dia.

7 COMPARATIVOS ENTRE SEGUIDORES E RESULTADOS DAS URNAS

TOTAL DE FOLLOWERS X VOTOS (FEDERAL)

CANDIDATO	SEGUIDORES	VOTOS	VOTOS (%)
Paulo R. B. Bornhausen	3.783	143.976	4,15
Fabrício Oliveira	1.479	39.017	1,12
Níkolas R. M. dos Santos	507	28.208	0,81
Marcos Augusto Kurtz	153	11.577	0,33

Marcelo Werner	228	9.662	0,28
Arno Schneider	64	3.195	0,09
Flávio Furtado	83	3.155	0,09

Tabela 5

A tabela acima mostra que na votação para o cargo de deputado federal, entre os candidatos da Amfri com Twitter, houve uma relação direta entre o número de seguidores no dia 3 de outubro (data da votação) e a quantidade de votos recebidos. Mesmo Recuero e Zago (2010) afirmarem que quanto mais seguidores um usuário possuir mais popular ele é, se faz relevante ressaltar que o uso do Twitter é apenas uma ferramenta de todo um aparato de campanha e que o resultado das urnas é reflexo de todo um contexto histórico, político e social.

Recuero (2009) ressalta que a quantidade de conexões nas redes sociais na Internet segue certa tendência de popularidade na vida *off-line*, como é o caso do candidato Paulo Bornhausen. Porém, a autora admite que a popularidade na Internet pode contribuir para as relações fora da web. Ou seja, uma relação de apoio mútuo. O candidato Fabrício Oliveira usou como principal estratégia de campanha a dobradinha com Dado Cherem e obteve um resultado satisfatório, porém insuficiente para se eleger. O vereador de Balneário Camboriú é jovem na política e está apenas na segunda reeleição como legislador do município.

TOTAL DE FOLLOWERS X VOTOS (ESTADUAL)

CANDIDATO	SEGUIDORES	VOTOS	VOTOS (%)
Deodato Cesar Casas	735	18.526	0,53
Suzete I. B. de Andrade	733	20.745	0,59
Luiz Eduardo Cherem	634	57.684	1,64
Volnei José Morastoni	547	30.670	0,87
Lucien Aguiar	465	2.641	0,07
Claudir Maciel	252	12.742	0,36
Cristiano Florêncio	188	262	0,01
Fabio Francisco Flor	150	9.213	0,26
Jacir Pansera	127	2.394	0,07
Laudelino Lamim	126	11.508	0,33
Anna Carolina C. Martins	60	3.535	0,10

Tabela 6

Construindo a mesma tabela para comparar os candidatos ao legislativo estadual, observa-se que os candidatos que mais conquistaram seguidores até a data da

votação obtiveram melhores resultados, porém, ao contrário da tabela montada para os candidatos ao legislativo federal, os eleitos, Luiz Eduardo Cherem e Volnei José Morastoni, não ocupam as primeiras posições da tabela. O candidato mais seguido é Deodato César Casas que teve sua primeira experiência eleitoral na disputa de 2010. Em seu Twitter, o candidato fez de sua maior promessa – um hospital regional – um mantra que era repetido diversas vezes. Além do hospital, eram postadas diversas outras promessas de campanha, inclusive muitas delas que não competem ao trabalho do legislador, mas de competência do poder Executivo.

Ao comparar o número de seguidores com o de eleitores dos candidatos a deputado estadual, as posições na tabela mudam completamente em relação à tabela acima, fenômeno que não aconteceu na comparação dos resultados da pesquisa com os candidatos a deputado federal.

8 COMPARATIVO ENTRE FOLLOWERS E FOLLOWING DOS CANDIDATOS

FOLLOWING ADICIONADOS X FOLLOWERS CONQUISTADOS

CANDIDATO	FOLLOWING	FOLLOWERS
Luiz Eduardo Cherem	-23	129
Paulo R. B. Bornhausen	-18	425
Jacir Pansera	-6	22
Fabrício Oliveira	-4	235
Marcos Augusto Kurtz	-4	22
Lucien Aguiar	0	-31
Volnei José Morastoni	0	69
Laudelino Lamim	5	34
Deodato Cesar Casas	6	36
Arno Schneider	11	20
Suzete I. B. de Andrade	19	121
Anna Carolina C. Martins	23	39
Claudir Maciel	46	82
Marcelo Werner	51	48
Cristiano Florêncio	55	24
Fabio Francisco Flor	87	62
Níkolas R. M. dos Santos	156	109

Tabela 7

Os candidatos Marcelo Werner, Cristiano Florêncio, Fabio Flor e Níkolas dos Santos terminaram com um déficit de seguidores, ou seja, seguiram mais usuários do que foram seguidos. O maior prejuízo de seguidores ficou para Níkolas Reis Morais dos Santos que, mesmo figurando entre cinco candidatos que mais conquistaram usuários, somou 47 seguidores a mais do que foi seguido. Logo após vem Cristiano Florêncio com o déficit de 31 usuários. Depois deles, o candidato Fabio Flor que em seu perfil no Twitter retuitou diversos seguidores, deu prioridade para a postagem de fotos através do aplicativo Twitpic nos diversos eventos de campanha e terminou com o déficit de seguidores em 25 usuários. Por fim, o candidato Marcelo Werner que ficou com o prejuízo de três seguidores.

Os candidatos que mais conquistaram os seguidores no Twitter e também o voto dos eleitores foram justamente os mesmos que excluíram usuários da sua lista de *following*, ou seja, foram os que deixaram de seguir seus eleitores. Dado Cherem e Paulinho Bornhausen foram os campeões em rejeitar usuários na sua *timeline*. O primeiro deu *unfollow* em 23 usuários, já o segundo excluiu 18. Inclusive, os dois candidatos foram os mais ferozes do Twitter durante o período analisado. Tanto Dado Cherem quanto Paulinho Bornhausen publicaram diversas vezes fortes críticas ao governo Lula e à então candidata petista Dilma Rousseff. Dado ainda criticou ferozmente o governo municipal de Balneário Camboriú (afinal, tinha sido derrotado por Edson Olegário, atual prefeito, na disputa anterior), denunciou supostas perseguições a funcionários públicos e sobraram críticas até para a pesquisa de intenção de votos da Univali

Dado Cherem chegou a ofender adversários políticos, em 19 de setembro, no seguinte *tweet*: "Alguns otários comissionados da prefa [sic], estão indo em algumas casas com placas nossas e batendo fotos. Querem intimidar." Já Paulinho Bornhausen encontrou uma maneira mais elegante para dispensar usuários pertinentes com diálogos desgastantes utilizando a expressão "vá namorar", para que os adversários deixassem de importuná-lo no Twitter.

Os dois candidatos juntamente com Fabrício Oliveira foram os campeões de eficiência no período. Afinal, pode-se considerar o crescimento de seguidores como eficiência comprovada para aqueles que veem na ferramenta um palanque para maior visibilidade na campanha e, também, depois dela. Paulo Bornhausen alcançou a marca de 425 *followers* a mais uma média extraordinária de 7,456 usuários por dia. Atrás dele, vem Fabrício Oliveira com 235 seguidores conquistados nos 57 dias analisados pela pesquisa. Além dos dois, apenas outros três candidatos conseguiram conquistar mais de 100 *followers*: Dado Cherem com 129,

Susi Bellini com 121 e Níkolas dos Santos com 109 seguidores alcançados. O candidato Fabrício Oliveira, além do grande número de seguidores, também diminui seus *following*. Fabrício e Marcos Kurtz deram *unfollow* em quatro pessoas; Jacir Pansera excluiu seis usuários.

Esta quantidade de *unfollows* comprova que os candidatos não souberam usufruir de toda a dinâmica do Twitter. Além de garantir maior visibilidade, a ferramenta favorece a aproximação de pessoas. Com isso, o Twitter pode favorecer o relacionamento eleitor-candidato e cidadão-político que ultimamente vem desgastando com os inúmeros casos de corrupção. Graeff (2009) destaca que o Twitter não pode ser utilizado apenas como mais um instrumento para distribuição de conteúdos de campanha. Essa é, portanto, uma das maiores razões do baixo interesse dos usuários do microblog em seguir os candidatos. Inclusive, Torres (2009) aponta que a ineficácia na utilização das estratégias de marketing digital acarreta em um desperdício.

Além disso, Recuero (2009) afirma que quanto mais conectado o usuário estiver "maiores são as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede" (p. 108). Sendo assim, um número razoável de seguidores permite ter um melhor acesso a informações que podem ser importantes para arquitetar estratégias de campanha. O Twitter permite ao candidato vislumbrar tendências e chegar à frente.

Outro erro grave nas campanhas online, também apontado por Graeff (2009), é a falsa voz concedida aos internautas. Nas redes sociais, os usuários não podem falar sozinhos, eles precisam e exigem respostas às mensagens enviadas, de outra forma não podem sequer ser consideradas como redes sociais, mas apenas como softwares de comunicação na internet. "O contato mais próximo com os representantes eleitos deve contribuir também para combater a 'falta de memória' e a indiferença do eleitor brasileiro" (GRAEFF, 2009, pp. 49-50).

Enfim, o candidato que saiu com o maior desgaste no Twitter durante o processo eleitoral de 2010 foi o vereador de Camboriú Lucien Aguiar. Lucien do PT foi o único candidato que perdeu seguidores, ou seja, recebeu mais *unfollows* do que usuários adicionando-o. Aguiar terminou o processo eleitoral com 31 seguidores a menos. Mesmo publicando links, *retweets* e buscar interação com seus eleitores, os esforços do candidato a deputado estadual foram em vão. O que surpreende é que mesmo com o rápido crescimento do Twitter no Brasil, o interesse e a relevância social que recaem sobre os comentários de um candidato em época de eleição não foram suficientes para conquistar novos seguidores. Um

dos motivos que pode ter afastado os eleitores é a saturação de *tweets* sem a menor informação ou validade como "Boa tarde a todos" que foi tuitado 21 vezes por este candidato durante o período analisado.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidentemente, não se pode superestimar a influência das redes sociais na Internet no processo de decisão do voto, em especial do microblog. O uso eficiente das estratégias de comunicação na Internet traz ao candidato um recurso viável e barato para a conquista de votos. Contudo, as redes sociais e a própria Internet sozinhas não elegem um candidato a deputado.

Isso se dá, principalmente, porque para a maioria dos eleitores brasileiros, a Internet ainda não é parte da sua vida. Mesmo sendo 73,9 milhões de internautas no Brasil[9], uma parcela deles não faz uso constante da internet e também das redes sociais. Mesmo assim, é importante creditar que os formadores de opinião usam ativamente os recursos disponíveis pelas redes sociais na Internet.

Os próprios candidatos tinham consciência plena de que a Internet não atinge a maior parte da população. Dentre os analisados, nenhum candidato utilizou somente estratégias on-line para sua campanha. Inclusive, dentre eles, não houve candidato que apresentasse o Twitter, ou a Internet como principal estratégia de marketing em 2010. Alguns candidatos, inclusive, nem fizeram uso de estratégias online.

Mesmo que o número de candidatos com Twitter pela região da Amfri tenha sido maior do que aqueles que não usaram (18 candidatos contra 12), em geral, os perfis foram mal utilizados no período eleitoral de 2010. Os candidatos, ou suas assessorias não souberam utilizar com destreza todos os recursos disponíveis pelos aplicativos do Twitter, ou pelo próprio microblog. Alguns criaram o perfil e o deixaram esquecido, sem atualizações. O caso do candidato Arno Schneider Filho foi o mais latente: além das raras atualizações, seu perfil foi deletado poucos dias antes da votação. Outros candidatos acabaram insultando usuários, como foi o caso de Luiz Eduardo Cherem.

[9] Números divulgados pelo Ibope Nielsen.

Pior do que tudo isso é que os candidatos e suas assessorias não compreenderam a dinâmica básica de qualquer rede social na Internet, o relacionamento. As interações entre candidato e eleitor, no Twitter, foram esparsas e dificultavam a construção de laços fores de relacionamento via web. O Twitter, na visão geral dos políticos, se tornou um meio de se comunicar diretamente com os eleitores sem a mediação dos jornalistas e os meios de comunicação de massa. Ou seja, o microblog é, apenas, um lugar a mais para repetir o mesmo discurso político, disfarçado em uma interface on-line aparentemente mais moderna. Infelizmente, os candidatos buscaram no Twitter um lugar para replicar e publicar seus compromisso de campanha, mas sem buscar interação com os usuários da ferramenta.

Contudo, alguns candidatos se sobressaíram em relação aos outros. Fabrício Oliveira, Paulo Bornhausen e Luiz Eduardo Cherem podem ser apontados como os candidatos que melhor souberam utilizar o Twitter. Cometeram alguns deslizes como o desentendimento com usuários, mas a estratégias desses candidatos pode ser considerada modelo em comparação ao contexto analisado.

É interessante ressaltar que os candidatos da região da Amfri que melhor utilizaram os recursos disponíveis pelo Twitter obtiveram os melhores resultados eleitorais. Contudo, a campanha eleitoral de 2010 não se deu exclusivamente online e os melhores planejamentos de marketing eleitoral na Internet são, justamente, as melhores campanhas em outros meios tradicionais como panfletos, jingles, TV e rádio. Evidentemente que os candidatos que dispunham de melhores recursos, puderam aproveitar melhor as características de cada meio. Sendo assim, souberam capitalizar os votos de maneira eficiente.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVALCANTI, Anna de Carvalho, *et al*. *Redes Sociais e política*: as influências do uso do Twitter na construção da figura política do governador Cid Gomes. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2010

CERVELLINI, Silvia. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral.* São Paulo: Konrad Adenauer Stiffung, 2000.

FIGUEIREDO, Rubens. *O Marketing Político:* entre a ciência e a falta de razão . In:

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral.* São Paulo: Konrad Adenauer Stiffung, 2000.

GOMES, Wilson, *et al*. *Politics 2.0:* a campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 17, n. 34, Out. 2009.

GRAEFF, Antonio. *Eleições 2.0.* A Internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.* Petrópolis. Vozes, 2007

KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología de análisis de contenido*: Teoría y práctica. Barcelona: Paidós, 1990.

KUNTZ, Ronald A. *Marketing Político*: Manual de Campanha Eleitoral. São Paulo: Global, 1996.

ORIHUELA, Jose Luis. *Twitter y el boom del microblogging*. Disponível em <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>. Acessado em 10 de abril de 2011.

PRIMO, Alex. *Interação mútua e interação reativa:* uma proposta de estudo. Revista Famecos, n. 12, jun. 2000

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina. 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. *"RT, por favor":* considerações sobre a difusão de informações no Twitter. Revista Fronteiras. Maio/agosto, 2010

RODRIGUES, Carla**.** *O que você está fazendo agora?* – Três contribuições para o debate sobre microblogs. ALCEU, Rio de Janeiro, v. 9. n. 18, Janeiro/Julho, 2009.

SANTA RITA, Chico. *Batalhas Eleitorais*: 25 anos de Marketing Político. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

SILVEIRA, Flavio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral . In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral.* São Paulo: Konrad Adenauer Stiffung, 2000.

TEIXEIRA, Dilma. *Marketing Político e Eleitoral*: uma proposta com ética e eficiência. Osasco: Novo Século, 2006.

TORRES, Claudio. *A Bíblia do Marketing*. São Paulo: Novatec, 2009.

ZAGO, Gabriela. *Dos blogs aos microblogs***:** aspectos históricos formatos e características. 2010. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>. Acessado em 25 de setembro de 2010.

ZAGO, Gabriela. *Usos Sociais do Twitter***:** proposta de tipologia a partir do Capital Social. Disponível em <http://jandre.wikispaces.com/file/view/RG3P4.pdf>. Acessado em 2 de março de 2011.

TRABALHOS GT3

O DISCURSO JORNALÍSTICO DE CARTA CAPITAL: A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM TORNO DE MARINA SILVA E O PARTIDO VERDE NAS ELEIÇÕES DE 2010[1]

THE JOURNALISTIC SPEECH OF CARTA CAPITAL: THE CONSTRUCTION OF SENSE AROUND MARINA SILVA AND GREEN PARTY IN ELECTIONS OF 2010

Rodrigo Carvalho da SILVA[2]

RESUMO

Este trabalho descreve e interpreta a representação dos discursos do Partido Verde, e de sua candidata Marina Silva, na cobertura jornalística da campanha presidencial de 2010 realizada pela revista Carta Capital. Com isso, este estudo justifica-se pela possibilidade de se evidenciar o posicionamento do periódico analisado em relação ao discurso ecológico-político. A pesquisa tem seu foco na comunicação social, mas possui um caráter multidisciplinar por meio de empréstimos teóricos e metodológicos em outras disciplinas, sobretudo a linguística. Como suporte teórico-metodológico, usaremos as ferramentas da Análise Crítica do Discurso, destacando as reflexões de Bell, Fairclough e Fowler sobre o jornalismo. A intenção é revelar como o discurso jornalístico é moldado por relações de poder e ideologia, sobretudo quando relacionado ao âmbito político. Como corpus deste trabalho, foram analisadas matérias jornalístcas publicadas pela Carta Capital, durante um período de tempo que vai de 10/06/2010 a 31/10/2010. Os textos abordam questões relacionadas à candidatura de Marina Silva e ao discurso verde. Definido o objeto de estudo, buscamos teorias que contemplassem sua especificidade para elaborar nossa fundamentação teórica. Por se tratar de um estudo com enfoque na atividade jornalística, orientamo-nos pela Teoria do Agendamento que, por meio de seus pressupostos, possibilita reflexões sobre como se dá a seleção de temas e a construção de textos midiáticos em relação à cobertura de uma disputa eleitoral.

Palavras-chave: Comunicação; Discurso; Jornalismo; Política; Partido Verde.

---

[1]Artigo referente à pesquisa de mestrado "A imprensa brasileira na cobertura do discurso ecológico-político do *Partido Verde* nas eleições de 2010", financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

[2] Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Universidade Estadual Paulista (UNESP), e-mail: rodrigocarvalho.assessoria@gmail.com. Orientadora: Professora Doutora Maria Inez Mateus Dota.

ABSTRACT

This paper describes and interprets the representation of discourses Green Party and its candidate Marina Silva, the coverage of the campaign presidendial of 2010 conducted by the magazine Carta Capital. Thus, this study is justified by the possibility to show the positioning of the journal analyzed in relation to eco-political discourse. The research focuses on the media, but has a multidisciplinary character by borrowing theoretical and methodological approaches in other disciplines, especially linguistics. As a theoretical-methodological support, we will use the tools of Critical Discourse Analysis, highlighting the reflections of Bell, Fairclough and Fowler on journalism. The intent is to reveal how the journalistic discourse is shaped by relations of power and ideology, especially when related to the political sphere. As corpus this study were analyzed jornalístcas materials published by Carta Capital for a period of time ranging from 10/06/2010 to 31/10/2010. The texts address issues related to the application of Marina Silva and the green discourse. Defined the object of study, we seek theories that addressed their specificity to develop our theoretical foundation. Because this study focused on journalistic activity, we look for the Theory of Scheduling who, through their assumptions, enables reflections on how is the selection of topics and the construction of media texts regarding coverage of an election dispute .

Keywords: Communication, Speech, Journalism, Politics, Green Party.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa analisa o modo como os discursos do Partido Verde brasileiro foram avaliados e transmitidos pela mídia, durante a campanha presidencial de 2010, por meio do processo discursivo de construção da identidade do partido e de sua candidata, Marina Silva. O enfoque da análise está no estudo da legitimidade do discurso ambiental produzida pelos enunciados da mídia impressa brasileira.

Como *corpus* deste trabalho, foram analisadas matérias jornalístcas publicadas pela Carta Capital, durante um período de tempo que vai de 10/06/2010 a 31/10/2010. Os textos abordam questões relacionadas à candidatura de Marina Silva e ao discurso verde.

A revista *Carta Capital* é publicada pela Editora Confiança e também possui periodicidade semanal. Segundo o estudo do IVC, possui atualmente uma tiragem média de 65 mil exemplares e vende uma média de 31.703 revistas por edição, o que lhe confere uma

identidade de revista periférica e alternativa em relação às outras revistas de informação dominantes no mercado brasileiro como a *Veja*, *Isto É* e *Época*.

Esta pesquisa compreende um recorte de tempo em relação ao calendário eleitoral de 2010 conforme estabelecido pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral). Esse recorte considera parte do período pré-eleitoral (meses que antecedem as campanhas), a contar do dia 10/06/2010 - data em que Marina Silva foi apresentada como candidata à presidência pelo Partido Verde - e todo o período eleitoral iniciado no dia 06/07/2010 (segunda-feira) - data de liberação das propagandas eleitoras conforme a Lei nº 9.504/97, art. 36 - até o dia 31/10/2010 (domingo) - data de realização do segundo turno. De acordo com essa definição, o texto analisado neste estudo e as considerações compreendem um período de tempo que vai do dia 10/06/2010 a 31/10/2010.

Este estudo justifica-se pela possibilidade de se revelar o posicionamento da mídia impressa brasileira na cobertura dos discursos ecológico-político-partidários. O discurso da mídia sobre a política já foi tema de diversos trabalhos acadêmicos, porém esta pesquisa apresenta certa singularidade em função de seu objetivo geral, qual seja investigar como o discurso político "verde" (direcionado especialmente para as questões ambientais) é representado pela mídia.

Definido o objeto de estudo, buscamos teorias que contemplassem sua especificidade para elaborar nossa fundamentação teórica. Por se tratar de um estudo com enfoque na atividade jornalística, orientamo-nos pela Teoria do Agendamento que, por meio de seus pressupostos, possibilita reflexões sobre como se dá a seleção de temas e a construção de textos midiáticos em relação à cobertura de uma disputa eleitoral.

2 POLÍTICA E MEIO AMBIENTE

A evolução humana está relacionada intensamente com um processo de intervenção na natureza. Todas as transformações no meio ambiente provocadas pelo homem ocasionaram, ao longo dos anos, consequências graves à sustentabilidade do planeta. Hoje convivemos com uma série de mazelas ambientais como o efeito estufa, desmatamentos, poluição do ar, água e solo, aquecimento global, queimadas, monocultura, desertificação e extinção.

Segundo o último relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), atualmente o planeta comporta uma população superior a 7 bilhões de habitantes. As estimativas demográficas para 2050 projetam a população terrestre a um número superior a 9,2 bilhões de seres humanos. Esse crescimento populacional consequentemente alerta para uma carência ainda maior de comida e água, exigindo obrigatoriamente de todos nós uma mudança de comportamento em relação ao uso dos recursos naturais do planeta.

Em decorrência do reconhecimento desses problemas ecológicos gerados pela ação do próprio homem, a partir dos anos 60 o movimento ambientalista começou a ganhar cada vez mais destaque em diferentes setores de nossa sociedade e a partir dos anos 80 passou a ser discutido também nos espaços políticos.

Devido a essa nova realidade do planeta algumas alternativas e ações começaram a surgir no processo de interação entre o homem e a natureza. Nesse momento, um dos primeiros aspectos apontados como fundamental foi a mudança de comportamento do ser humano e, com isso, a política passou a ser considerada como o principal poder capaz de promover uma mudança de paradigmas em relação ao aproveitamento dos recursos naturais, que antes eram tratados como inesgotáveis.

Em 1972, na cidade de Estocolmo (Suécia), foi realizada a primeira Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o homem e o meio ambiente. Em 1975, a UNESCO criou o Programa Internacional de Educação Ambiental (PIEA), que recomendava ações fundamentais a serem desenvolvidas pelos países, com atenção principal para os cuidados com o meio natural e artificial, considerando os fatores ecológicos, políticos, econômicos, sociais, culturais e estéticos (LIMA, 1984).

Com tudo isso, as preocupações ecológicas foram absorvidas pelos debates políticos, ganhando destaque nos discursos e campanhas de diferentes partidos. A presença do meio ambiente como temática incontornável da política implicou no advento, pelo mundo, de vários partidos frequentemente denominados como “verdes”, cujo ideal é aproximadamente o mesmo: praticar uma política voltada para a preservação do meio ambiente e para a sustentabilidade do planeta.

3 O PARTIDO VERDE BRASILEIRO

No Brasil, a primeira tentativa de formação de um partido ecologista foi em 1981 com o Partido Ecológico, projeto que não foi realizado. Em 1985, ambientalistas ou ativistas de outros movimentos sociais como Fernando Gabeira, Alfredo Sirkis, Carlos Minc (que depois voltou para o PT), Domingos Fernandes, Herbert Daniel, José Luiz de França Penna, Liszt Vieira e Melo Viana começaram a planejar a criação de um partido ambiental, que foi fundado em 1986 na candidatura de Gabeira para governador e oficializado como Partido Verde em 1987.

O Partido Verde brasileiro surgiu tendo como fundamentação as tendências ambientais em curso na Europa. É um exemplo de partido "reformista" que possui ações significativas em relação às questões ecológicas, mas também possui propostas relacionadas a outras problemáticas e movimentos sociais. O código eleitoral do PV é o 43, sua cor é o verde e seu símbolo é um círculo (representando o planeta) com a inserção da sigla PV no centro. De acordo com seu programa político:

> O PV não se aprisiona na estreita polarização esquerda versus direita. Situa-se à frente. Está aberto ao diálogo como todas as demais forças políticas com o objetivo de levar à prática as propostas e programas verdes. O PV identifica-se com o ideário de esquerda no compromisso com as aspirações da grande maioria trabalhadora da população e na solidariedade com todos os setores excluídos, oprimidos e discriminados. Defende a redistribuição da renda, a justiça social, o papel regulador e protetor do poder público em relação aos desfavorecidos e os interesses da maioria dos cidadãos, não só diante do poder econômico, como dos privilégios corporativistas. Mas não segue os cânones da esquerda tradicional, da mesma forma com que questiona a hegemonia neoliberal, duas vertentes do paradigma produtivista do século XIX. Os verdes buscam na ecologia política novos caminhos para os problemas do planeta. (DIREÇÃO EXECUTIVA ESTADUAL DO PARTIDO VERDE BAHIA, 2009, p.15).

Em 2009, a então senadora Marina Silva deixou o PT e se filiou ao PV para se lançar como candidata à presidência do país, uma vez que qualquer indivíduo, entre as diversas regras para se candidatar, precisa possuir filiação já deferida no âmbito partidário pelo menos um ano completo antes da data em que ocorrerá o primeiro turno de votações (Lei no 9.504/97, art. 9º, caput e Lei nº 9.096/95, arts. 18 e 20). Assim, em uma Convenção Nacional no dia 10 de junho de 2010, Marina foi apresentada como candidata à presidência do Brasil pelo partido, juntamente com o empresário Guilherme Leal, como candidato a vice-presidente.

4 A ATIVIDADE JORNALÍSTICA

A análise de texto proposta por este trabalho foi realizada a partir de reflexões sobre como se deu a construção de matérias sobre o discurso ecológico-político na cobertura midiática das eleições de 2010 e a produção de sentidos em relação ao Partido Verde e Marina Silva, considerando alguns questionamentos em torno da atividade jornalística, quais sejam: em que condições de trabalho os jornalistas produzem, sobretudo em relação ao fator tempo? Como se dá, propriamente, a atividade jornalística? Quais as relações sociais (a própria comunidade jornalística, a organização, as fontes, os agentes sociais e políticos) dos jornalistas? Quais são os critérios de noticiabilidade e valores das notícias? O que é notícia?

Traquina (2005) trata dos fatores que determinam a atividade jornalística, destacando como principais os aspectos econômicos e os ideológicos. Do ponto de vista comercial, as notícias são consideradas como uma mercadoria e, em relação à ideologia, o jornalismo é tido como um serviço público e as notícias como uma ferramenta para o exercício da cidadania e dos direitos democráticos. O autor ainda fala sobre a identidade profissional dos jornalistas e a criação de um *ethos* próprio que orienta a prática do jornalismo, determinando a manutenção de uma cultura profissional que exerce influências no processo de construção das notícias. Segundo esse *ethos,* os jornalistas têm o direito e o dever de informar a sociedade.

Para Sousa (2004), o *ethos* jornalístico é essencialmente ideológico, pois concentra o conjunto de ideias que sustentam a comunidade jornalística em função de seus interesses. Seu objetivo é legitimar socialmente o jornalismo fundamentando-se em dois vetores: a ideologia da objetividade e a ideologia do profissionalismo.

> "A ideologia da objetividade leva os jornalistas a construírem notícias de maneira a que estas "espelhem" o melhor possível a realidade; a ideologia do profissionalismo alimenta o sentido de missão dos jornalistas, contribuindo para uma atividade de vigilância ativa dos poderes." (SOUSA, 2004, p. 26).

E é justamente sobre a função social do jornalismo que a Teoria do Agendamento se debruça. Ela trata da produção de notícias e dos efeitos de sentido, salientando os diferentes fatores que influenciam nesse processo: o papel do jornalista e do jornalismo na sociedade, as ideologias que engendram a cultura profissional e os critérios que determinam a viabilidade de um acontecimento ser transformado em notícia.

Se o papel dos jornalistas é o de informar, esse trabalho deve ser exercido com base em parâmetros que orientam a decisão dos jornalistas sobre o que é realmente de interesse social dentre os inúmeros acontecimentos cotidianos. Uma vez definido o papel social do jornalismo, é preciso então refletir sobre a sua prática, o que inclui a discussão sobre o que é notícia, os critérios de noticiabilidade e os processos de produção jornalística.

Segundo Sousa (2004), as notícias são construídas de acordo com a cultura e a sociedade. Elas são resultados de um complexo processo de inclusão, exclusão, hierarquização e transformação de informações, no qual diversos fatores podem interferir como a própria linguagem, técnicas jornalísticas, dispositivos midiáticos e os critérios para transformar um acontecimento em notícia. Porém, todos esses fatores também são resultantes de interações pessoais, sociais, ideológicas e culturais.

Ao jornalismo "é reivindicada a autoridade e legitimidade de exercer um monopólio sobre poder de decidir a *noticiabilidade* dos acontecimentos e das problemáticas" (TRAQUINA, 2005, p. 181, grifo do autor). Para o autor, os jornalistas possuem dois poderes fundamentais na sociedade. O primeiro é exatamente o poder de decisão sobre o que deve ser noticiado, pois é a notícia que dá o caráter de existência pública a um determinado acontecimento. O segundo é o poder de decisão sobre a maneira como um acontecimento será transformado em notícia. As notícias são construídas como histórias moldadas em padrões jornalísticos específicos. "[...] o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só *sobre o que pensar*, mas também *como pensar*" (TRAQUINA, 2005, p.203, grifo do autor).

Sousa (2004) define as notícias como estórias, narradas com base na composição cultural em que são produzidas e também na cultura jornalística. Elas representam acontecimentos ou problemáticas sociais por meio de narrativas que atendem a padrões e interesses do jornalismo. Com isso, as notícias produzem visões do mundo determinadas pelo jornalismo.

> [...] os meios de comunicação social tendem a contribuir para a manutenção das fronteiras do legítimo e do aceitável numa sociedade. As notícias tendem a não representar os temas marginais ao espaço de "consenso" e de "controvérsia legítima", o que também contribui para a distorção das notícias em relação à realidade. Os meios jornalísticos são, consequentemente, uma peça fundamental para a conceitualização do desvio na sociedade. (SOUSA, 2004, p. 28).

Em uma disputa eleitoral, contexto ao qual se aplica esta pesquisa, os atributos de cada candidato, enfatizados pela imprensa, podem influenciar a opinião pública. A seleção das

problemáticas ou acontecimentos a serem transformados em notícia e a escolha do modo como as notícias serão discursivamente construídas podem direcionar a opinião do leitor e, consequentemente, sua decisão de voto.

5 O DISCURSO ECOLÓGICO-POLÍTICO NA MÍDIA

O Partido Verde através de seu próprio nome ganha identidade, credibilidade e propriedade para falar sobre o meio ambiente. Esses valores são adquiridos através da transmissão midiática de seus discursos estrategicamente elaborados.

A crise ambiental suscitou uma revolução na política. O discurso político passou a se apropriar do discurso ecológico e a mídia, por seu turno, não ficou indiferente a esse fenômeno.

Estudar a representação do discurso do Partido Verde na mídia tem a finalidade de investigar o posicionamento ideológico-político na realidade dos textos midiáticos e entender como esse processo ocorre. As estratégias utilizadas no discurso são então consideradas como práticas sociais que envolvem tanto a atividade política como a atividade midiática. A política é um espaço onde se encontram diferentes posicionamentos. Nele, formam-se fronteiras que são construídas através dos discursos.

Segundo Fairclough (2001), para cada relação e situação social é possível fazer uso de um tipo de discurso, sempre levando em consideração os objetivos pretendidos.

Nesse sentido, no que se refere ao Partido Verde, o discurso pode ser definido como uma linguagem usada para representar práticas sociais e político-ambientais a partir de pontos de vistas individuais (ideologias, repertório, crenças e posicionamentos).

Para a análise do discurso, cada texto corresponde a um gênero de discurso e para cada gênero existe um dispositivo de enunciação (posicionamentos ideológicos que possibilitam diferentes maneiras de construção da representação (significação) de uma prática social ou área de conhecimento) (PINTO,1999).

Fairclough (2001) considera os posicionamentos ideológicos como o discurso propriamente dito ou como tipos de discurso. Posicionamentos ideológicos de determinados grupos sociais em relação a um tema específico são exemplos de diferentes tipos de discurso.

É o caso do discurso político do PV com o seu posicionamento ideológico relacionado ao discurso ambiental.

Em alguns textos (principalmente os da mídia) é fácil identificar a que tipo de viés o discurso é essencialmente direcionado como, por exemplo, textos com caráter político, econômico, ideológico ou cultural. Porém, há outros textos que mesclam diferentes tipos de discurso e, por isso, são mais difíceis de serem analisados. Esse tipo de texto cria barreiras para que o interlocutor não perceba, ao menos de imediato, o direcionamento que o locutor programou para a mensagem (FAIRCLOUGH, 2001). Em um só texto é possível encontrar ideias e características de diferentes discursos, produzindo assim diversas formas de sentido. Um discurso que pareça ser político pode ser na verdade um discurso de interesse exclusivo da mídia, ou vice versa. Essa ocorrência será considerada na realização desta pesquisa que analisa textos nos quais diferentes discursos coexistem simultaneamente, sendo eles: o político, o midiático e o ambiental.

O uso da linguagem em qualquer texto é sempre constituído de identidades e interações sociais, sistemas de conhecimento e crenças. Considerando que todo o texto contribui para construir ou moldar aspectos da sociedade e da cultura, é correto afirmar que o discurso midiático possui grande poder de transformação de práticas sociais e culturais já existentes ou até mesmo de criar práticas novas (FAIRCLOUGH, 2001).

A pesquisa também segue como base os trabalhos de Patrick Charaudeau (2005, 2006) sobre discurso político e discurso das mídias. O autor descreve o texto como uma forma de materialização discursiva e a utilização de recursos políticos e midiáticos como uma maneira de atrair o interesse do público e influenciar sua opinião.

A análise do discurso proposta por Charaudeau caracteriza-se em um modelo multidimensional de compreensão da realidade social. Não se trata de uma teoria geral e abstrata sobre os mecanismos de articulação entre estruturas e atores sociais, mas sim da construção de uma estratégia operacional de análise dos discursos capaz de contemplar, de modo integrado, as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem. O autor procura evitar tanto as abordagens que enfatizam excessivamente o plano do contexto social, em prejuízo da análise propriamente linguística, quanto as que tendem a focalizar unilateralmente a dimensão linguística, sem considerar suficientemente as condições sociais de produção do discurso.

O modelo de Charaudeau aborda também o conceito dos atos de linguagem e os sujeitos que dele participam, compreendendo os diferentes modos como o ser humano tem acesso a informações, compartilha visões do mundo, produz conhecimento e interage com seus parceiros em diversas situações discursivas. Em relação à política, apresenta uma reflexão sobre a natureza, funções, regras e procedimentos do discurso político como processo de construção social.

Charaudeau (2005) levanta um questionamento sobre o processo atual de construção de identidades presente no discurso político e uma investigação sobre a influência da mídia na emergência de uma nova ética política. Sua análise incide sobre as condições e estratégias de persuasão na constituição dessas identidades.

O discurso político destaca-se pelo uso exacerbado da argumentação e é produzido com base em diversas condições como: o cenário, a época e o contexto em que está inserido. Ao ser proferido o discurso credita ao candidato uma posição ideológica (identidade) composta por um conjunto de crenças e valores. Esse conjunto não poderá mais ser contradito, a fim de tornar coerente a representação de sua imagem.

Para Maingueneau (1993) a política é um espaço onde se encontram diferentes posicionamentos. Nele, formam-se fronteiras que são construídas através dos discursos. Palavras políticas são usadas para se fazer política. Termos como democracia, partido, eleição, direita, esquerda etc., não são palavras neutras, pois trazem uma carga histórica forte com significantes positivos e negativos. Elas possibilitam uma manipulação de significantes com alta produção de sentidos.

Segundo Charaudeau (2005), o discurso político é o lugar de um "jogo de máscaras", onde qualquer palavra jamais deve ser compreendida unicamente por seu sentido literal, mas sim como uma estratégia do enunciador. O sujeito político (candidato) dispõe de meios discursivos para persuadir seus interlocutores (eleitores). Uma mesma estratégia pode ser empregada em contextos diferentes.

Quanto ao discurso midiático, Charaudeau (2006) discorre sobre a influência da mídia na construção de uma realidade social fragmentada. A mídia atua como um agente político, assim o deslocamento das estratégias midiáticas (instância privada) para o campo político (instância pública) fomenta a atuação politizada da sociedade civil e com isso cria uma identificação do público com a esfera política.

Segundo Fausto Neto (2003), em relação à política, o discurso da mídia é composto por estratégias enunciativas que têm o poder de influenciar a opinião pública, construir cenários e até conduzir os resultados de uma eleição.

Um jornalista produz o seu texto de acordo com a ideia que ele faz de seu público e pensando na maneira como esse público irá recebê-lo. Alguns indivíduos se identificam com os personagens (enunciadores) de seu texto e com isso se tornam co-emissores de seu discurso (PINTO, 1999).

Os jornalistas estão inseridos em um contexto social e profissional, que influencia sua produção discursiva. Nesse sentido, a Análise de Discurso aplicada como método nos estudos da comunicação e alinhada com as definições da Teoria do Agendamento possibilita a análise do processo de construção das notícias.

6 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado com base nas questões propostas pela AD de linha francesa, através dos estudos de Charaudeau (2005; 2006) e Maingueneau (1993), mas também com o apoio da corrente teórico-metodológica de origem inglesa, denominada Análise Crítica do Discurso (ACD), através dos trabalhos de autores como Norman Fairclough (2001) e Fowler (1994). Essa aplicação teórica é possível, pois, embora sejam correntes distintas, elas não se contrapõem.

Apesar de esta pesquisa ser direcionada para a área da comunicação, as diferentes correntes da Análise de Discurso são utilizadas apenas como métodos de análise, justamente porque seus conceitos teóricos dialogam com as teorias do jornalismo. A utilização da AD e da ACD como método também alinha a utilização complementar de ambas correntes, pois dessa forma não são criados atritos teóricos e ainda é possível encontrar ligações lógicas entre elas.

Com a utilização desse método, abordamos a prática jornalística como uma atividade permeada por ideologias que determinam a produção noticiosa. Em relação à linguística “um analista do discurso deve presumir que, sendo socialmente construída, a linguagem não é neutra” (SOUSA, 2004, p. 18). Nesse contexto, as notícias devem ser tratadas como o

resultado entre a linguagem, as particularidades que orientam a atividade jornalística, as ideologias e os acontecimentos que nelas são apresentados.

> Os discursos estabelecem os termos e as categorias através das quais vemos o mundo, ou seja, os enquadramentos que fazem com que o mundo tenha sentido, Além disso, os discursos definem o território das discussões quando diferentes enquadramentos sobre um assunto chegam aos espaços midiáticos. Assim, o jornalismo ajuda a definir as fronteiras do aceitável e não aceitável, do legítimo e ilegítimo, do falado e não falado, do consensual e do desviante numa determinada sociedade. (SOUSA, 2004, p.19).

A análise do discurso deve incidir não somente sobre o fenômeno ou objeto que se pretende estudar, mas também sobre o seu contexto. Dessa maneira, é possível interpretar satisfatoriamente os resultados da análise em relação à realidade. Seguindo as recomendações que Sousa (2004) apresenta sobre uma análise do discurso impresso, iremos considerar nesta pesquisa os seguintes elementos do contexto: as características e perfil da revista analisada (*Carta Capital*), as circunstâncias do fenômeno ou objeto que se pretende estudar (o discurso jornalístico em relação ao Partido Verde e Marina Silva) e o conhecimento científico relevante para a interpretação dos dados recolhidos (Teorias do Jornalismo e Análise do Discurso).

A análise do discurso é um campo da linguística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas existentes em um texto. Este trabalho situa-se no âmbito da pesquisa em comunicação com base na Análise do Discurso, delimitando-se em dois campos discursivos: o ecológico-político e o político-midiático. Apesar do caráter transdisciplinar, a pesquisa mantém seu foco no estudo da comunicação midiática, entendida como elemento decisivo na construção e compreensão da realidade social.

O estudo atende a necessidade, apontada por Foucault (2004), de relacionamento entre a aplicação da linguagem e as práticas sociais, no caso específico, com a política e a mídia. O referencial de Foucault suscita a AD através de diálogos com outras teorias e metodologias e não somente as pertinentes aos estudos linguísticos.

7 ANÁLISES

Em *Carta Capital*, a primeira matéria coletada trata-se de um artigo que sugere, sobretudo pelo título e pela linha fina, uma ajuda indireta da candidatura de Marina Silva ao também candidato José Serra.

(1) Título – ***Marina ajuda Serra*** (Carta Capital – Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Sousa (2006) aponta os títulos como importantes elementos textuais na produção do discurso jornalístico, pois ajudam a construir o formato no qual um conteúdo será apresentado. Além de informar, os títulos também têm a função de despertar a atenção do leitor para a leitura de determinada matéria. Para o autor, os títulos também são utilizados como estratégia para não somente atrair o leitor, mas também direcionar sua compreensão e interpretação, colaborando para que o discurso jornalístico seja consumido da forma como foi pensado e construído pelo jornalista ou veículo de comunicação.

Assim, por meio de um enunciado afirmativo e da utilização do verbo "ajudar", no tempo verbal presente do indicativo, o título descrito em (1) exprime o sentido de que Marina Silva, candidata à presidência do Brasil pelo Partido Verde (PV), favorece indiretamente a candidatura, também à presidência, de José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Em princípio, essa afirmação aponta a um paradoxo, uma vez que ambos os candidatos não são aliados, mas sim pertencem a partidos distintos e são concorrentes à eleição presidencial. Porém, ao prosseguir a leitura, é possível notar que, por sua estrutura textual, o artigo explica que essa "ajuda" não é intencional, como a leitura apenas do título persuasivo, na forma de discurso direto, possa sugerir.

Ainda sobre o título, observamos sua enfatização por meio da fonte em negrito. Sousa (2004, p.109) afirma que "a acentuação de um título geralmente representa a importância de uma matéria". Para o autor, o texto jornalístico impresso pode também ser determinado por seu contexto gráfico que, além de visar atrair o leitor, é muito útil para organizar e hierarquizar os conteúdos de acordo com interesses editoriais. A partir desse preceito podemos afirmar que *Carta Capital* tem a intenção de ressaltar a presença de Marina nas eleições de 2010, não como uma candidata potencial à vitória, mas sim como elemento político capaz de determinar um segundo turno, por meio de uma ajuda não intencional a José Serra. Entretanto, se essa ajuda existe não parte objetivamente ou conscientemente de Marina, assim como evidenciado pelo texto da linha-fina, destacado em (2) abaixo:

(2) Linha Fina – *A mídia se empenha em valorizar a candidatura da ex-ministra na tentativa de provocar o 2º turno* (Carta Capital – Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Fairclough (1995a) define a intertextualidade como o processo de construção textual, no qual o texto produzido incorpora parte de outros textos. Assim, intertextualmente, na voz da mídia, em geral, *Carta Capital* aponta uma possível intenção de toda a cobertura midiática em impulsionar a candidatura de Marina Silva, a fim de retirar votos de Dilma Rousseff, candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e consequentemente, incitar o segundo turno.

Segundo Fowler (1991), pela intertextualidade, referências de um texto em outro podem acionar o conhecimento do leitor em relação a valores de um tipo de paradigma particular. Dessa maneira, notamos o posicionamento da revista contra o segundo turno, pois apesar de o artigo ter sido publicado em 23 de junho, ou seja, ainda no início da campanha eleitoral de 2010, *Carta Capital* já especula e alerta sobre a segunda votação, o que, em uma análise social, evidencia uma possível intenção do periódico em direcionar o rumo das eleições de 2010. O discurso de *Carta Capital* antecipa a probabilidade de um segundo turno, a fim de influenciar o eleitor a evitar que isso ocorra por meio do chamado "voto útil".

Para Sousa (2006, p.709) "o que não se diz, pode ser subtendido, fica implícito no discurso". Por sua vez, Fairclough (2003, p.55) ressalta que "o implícito é uma propriedade persuasiva de textos que merece considerável importância social na análise de discurso". Assim, ainda em (2), observamos, implicitamente, que *Carta Capital* deseja a vitória de Dilma Rousseff do PT, uma vez que afirma, de forma generalista e pejorativa, que a mídia tenta destacar a campanha de Marina na intenção de que parte dos votos de Dilma migre para Marina e, com isso, ocorra um segundo turno eleitoral entre Dilma e Serra. Além disso, sobre a identidade de Marina Silva, cabe destacar a representação da candidata como "ex-ministra" que, por meio da análise do contexto eleitoral e pela relação interdiscursiva com a política, remete a sua desfiliação do PT, partido pelo qual foi nomeada ministra do meio ambiente, e sua filiação ao PV com o objetivo de se candidatar à presidência do Brasil. SOUSA (2006, p. 710) destaca que "[...] os discursos remetem muitas vezes para outros discursos, por vezes esquecidos, mas presentificados e relembrados no novo discurso".

Ao se referir à mídia, de forma generalizada, *Carta Capital* comete um exagero que, segundo os estudos de Sousa (2006), pode ser compreendido como um procedimento de intensificação do discurso jornalístico. Esse exagero é evidenciado pelo uso da figura de linguagem sinédoque, um tipo de metonímia que consiste na atribuição da parte pelo todo ou do todo pela parte, como no caso analisado. *Carta Capital* dá a entender que toda a mídia tenta estimular a campanha de Marina, no entanto a própria revista não possui essa mesma intenção, ou seja, não se trata exatamente toda a mídia, mas sim de uma parcela da mídia.

Também observamos que, mesmo atribuindo à mídia ou à imprensa, de modo geral, a responsabilidade por "valorizar" propositalmente a candidatura de Marina Silva em favor de José Serra, *Carta Capital* busca se isentar de tal intenção. Embora também constitua parte da mídia e da imprensa brasileira, a revista se posiciona como periférica, ou seja, como um veículo de comunicação brasileiro diferente do restante da mídia, supostamente mais exímio. Essa estratégia discursiva evidencia aspectos de neutralidade e imparcialidade – objetivos do jornalismo – que *Carta Capital* ambiciona expressar. Dessa maneira, a revista procura se posicionar em um espaço privilegiado e demonstrar que possui uma postura diferente da mídia, possivelmente mais correta e superior ao restante da imprensa. Essa mesma intenção pode ser observada no trecho (3):

(3) **-** *A imprensa tenta <u>oxigenar</u> a candidatura de Marina Silva (PV), que <u>patina</u> em torno de 10% em todas as pesquisas mais recentes de intenção de voto.* (Carta Capital – Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Fairclough (1995a) denomina como interdiscursividade a maneira como um tipo de discurso de articula com outros tipos de discurso. Com isso, ainda em (3) o uso do verbo "oxigenar" sugere, de forma implícita, que a candidatura de Marina Silva não possui fôlego suficiente e que, portanto, precisa de "oxigênio" para sobreviver à disputa presidencial, entre outras palavras, que a campanha de Marina necessita de estímulos midiáticos capazes de avivar e fortificar sua candidatura. Instaura-se, desse modo, uma interdiscursividade com o discurso da saúde que tem a prática da oxigenação como uma medida médico-hospitalar a fim de transportar oxigênio e restabelecer as funções orgânicas de um paciente que esteja com dificuldades para respirar naturalmente.

Mais adiante, no mesmo enunciado, *Carta Capital* cita que Marina Silva "*patina em torno de 10% em todas as pesquisas mais recentes de intenção de voto*". O primeiro ponto a

se destacar, nesse trecho, é em relação às fontes de tais pesquisas não serem apresentadas e a utilização do pronome indefinido "todas", que talvez possa ser compreendido como um exagero. A revista transmite um sentido generalizado que força o leitor/eleitor a acreditar no dado estatístico apresentado, mas não comprova que realmente teve acesso a todas as pesquisas. O texto até específica que se trata de "*todas as pesquisas mais recentes de intenção de voto*", porém não são fornecidas informações sobre o que a revista considera como recente em termos eleitorais. O segundo ponto relaciona-se novamente ao uso de um verbo, desta vez "patinar", conjugado no tempo verbal presente do indicativo, referindo-se ao fato de Marina não avançar nas pesquisas. A escolha de tal verbo indica um interdiscurso entre o discurso jornalístico de *Carta Capital* e a linguagem coloquial. Sousa (2006. p.114) considera essa estratégia discursiva como uma figura de estilo denominada plebeísmo que corresponde "à introdução de termos próprios do discurso vulgar num discurso de nível linguístico superior ou erudito".

Apesar do texto ser um artigo, ou seja, a um texto que expressa opinião, sua construção textual evidencia características da produção do discurso jornalístico. Alsina (2009) caracteriza o jornalismo opinativo como um discurso essencialmente argumentativo e persuasivo, mais defensivo que, implicitamente, reconhece sua conformidade ou sua discordância em relação aos assuntos e temas explorados. No entanto, a expressão "no meio político", sublinhada em (4) abaixo, atua como operador argumentativo, por meio do qual a revista tenta se eximir da declaração, creditando os argumentos, que afirmam que sem Marina Silva, Dilma Rousseff poderia vencer a eleição ainda no primeiro turno, ao campo político e não ao periódico, que supostamente apenas "relata os acontecimentos". Dessa maneira, *Carta Capital* adere uma aparente neutralidade ao seu discurso, capaz de influenciar leitores.

(4) *Cresce a convicção, no meio político, de que, sem ela no páreo, Dilma Rousseff (PT) poderia ganhar a eleição presidencial de José Serra (PSDB) ainda no primeiro turno*. (Carta Capital – Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Correia (2011) considera a neutralidade como uma noção que centraliza as relações entre o jornalismo e a realidade, nas quais a busca pela verdade seria a utopia preponderante da atividade jornalística. A estratégia discursiva utilizada em (4) pode também ser explicada pelos seguintes procedimentos de persuasão do discurso jornalístico apontados por Sousa

(2004, p.90-91): integração dos diferentes fatos e acontecimentos em um encadeamento de causas e consequências por meio de estruturas narrativas comuns e hipóteses de consequências da aplicação de determinadas ideias, privilegiando as vantagens de algumas em detrimento de outras. Esses procedimentos visam o convencimento do leitor a respeito de determinadas explicações e interpretações dos acontecimentos e problemáticas sociais relatados pelo discurso jornalístico.

A crítica à cobertura midiática prossegue em todo o discurso de *Carta Capital*. A revista afirma que o interesse da mídia na candidatura de Marina Silva deve-se a uma possível intenção de influenciar os resultados da eleição a favor de José Serra, corroborando a previsão de um segundo turno. Em (5), abaixo, observa-se no discurso da revista certo teor de denúncia e indignação em relação aos posicionamentos políticos e ideologias que seriam sustentados por outras mídias (sobretudo a revista *Veja*, principal concorrente de *Carta Capital*) na cobertura da disputa à presidência do país.

(5) *O interesse da mídia pela candidatura de Marina sustenta a confiança nessa convicção. Não se pode acreditar que os jornais, tomados pela fé democrática, ajam somente para estimular a competição eleitoral.* (Carta Capital – Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Thompson (1995) aponta a ideologia como o sentido no serviço do poder e Sousa (2001) indica que os meios de comunicação atuam como agentes que elaboram e aplicam estratégias de dominação e de controle ideológico da sociedade. A partir desses conceitos, observamos, novamente, um procedimento de persuasão do discurso jornalístico, no qual *Carta Capital* apresenta seu posicionamento político e ideológico como superior aos argumentos e posicionamentos das outras mídias. O trecho (5) exprime o sentido implícito de que *Carta Capital* considera que o restante da mídia tem outros interesses que sobrepujam a responsabilidade social de fomentar a democracia e visam influenciar a opinião social, por meio do controle do poder simbólico (quarto poder). No entanto, a revista não descreve quais seriam esses interesses e, pelo uso de sujeito indeterminado na oração sublinhada, mais uma vez, não assume explicitamente seus próprios posicionamentos ideológicos, tanto em relação à política brasileira como também em relação à mídia em geral.

Em (6), abaixo, notamos um sentido implícito que expressa a intenção do discurso de *Carta Capital*, antes dos resultados do primeiro turno, em destacar a candidata Marina Silva apenas como figurante ou coadjuvante na eleição presidencial brasileira de 2010.

(6) *Nas circunstâncias atuais, não há dúvida: o eleitor de Marina dará um voto para Serra. É um efeito colateral dessa decisão, um antídoto contra Dilma.* (Carta Capital – Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Dessa forma, no início da cobertura jornalística da disputa à presidência, a candidatura de Marina é apresentada como importante apenas para determinar ou não um segundo turno eleitoral. A expressão "nas circunstâncias atuais" atua como um operador argumentativo, demonstrando a preocupação da revista em ressaltar o momento de início das campanhas que, implicitamente, transmite o sentido de que mudanças ainda podem ocorrer. Essa estratégia discursiva colabora para isentar o periódico caso sua previsão não seja confirmada ou caso suas ideias estejam incorretas. Ainda em (6), os termos "efeito colateral" e "antídoto" atuam como um disfemismo, intensificando aspectos negativos do ato de se votar em Marina Silva. Isso vem ao encontro de um dos critérios de noticiabilidade apontado por Traquina (2001, p. 29-64), qual seja a "negatividade". Ambos os termos também estabelecem relações interdiscursivas com a área da saúde.

A conotação de que a candidatura de Marina ajuda indiretamente o candidato José Serra e incita um segundo turno eleitoral é retomada pelo discurso de *Carta Capital* nos seguintes trechos:

(7) ***Marina pode vir** a ser um obstáculo para Dilma e, em consequência, linha auxiliar – involuntária, admita-se – de Serra. Nesse momento, ela se coloca exatamente entre os dois: critica Dilma acidamente e, suavemente, critica Serra. Nessa posição pode ser facilmente triturada ao longo dos debates polarizados.* (Carta Capital – Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

Em (7), acima, nota-se parte do texto em negrito, o que pode ser entendido como um destaque gráfico utilizado pela revista, a fim de ressaltar a condição futura dos argumentos apresentados no enunciado que representam Marina Silva como "obstáculo" à vitória de Dilma e "linha auxiliar involuntária" de José Serra. Assim, novamente *Carta Capital* utiliza a

intertextualidade como estratégia discursiva, trazendo à tona as críticas feitas pela candidata do PV aos seus adversários.

Na segunda oração do trecho (7), a expressão "nesse momento", sublinhada acima, destaca o início das campanhas e, pelo implícito, sugere que ao longo da disputa eleitoral podem ocorrer mudanças nas estratégias de Marina e do PV. A construção lexical "facilmente triturada" estabelece uma relação interdiscursiva com a linguagem da agricultura ou da culinária, trazendo a conotação de que assim como um grão, a candidatura de Marina é frágil e pouco representativa no âmbito da campanha eleitoral de 2010.

De acordo com o texto, Marina critica "acidamente" Dilma e "suavemente" Serra. A utilização de tais advérbios de intensidade, além de intensificar e dramatizar o discurso jornalístico, por meio da amplificação emocional, também exprime o sentido de que *Carta Capital* sugere, intertextualmente, que a estratégia de campanha de Marina Silva seja rechaçar a candidatura de Dilma Rousseff, do PT, e com isso, estaria ajudando José Serra, do PSDB, involuntariamente. Essas mesmas estratégias se repetem no texto-legenda, (8) abaixo, no qual vale destacar a utilização de negrito na expressão "dois pesos" e o uso dos adjetivos "ácida" e "suave", indicando que Marina possui uma postura para falar de Dilma e outra para Serra.

(8) **Dois pesos.** Marina é ácida com Dilma, suave com Serra (Carta Capital – Edição 601 – Marina ajuda Serra, 23 de junho).

O título em negrito, indicado em (9) abaixo, faz referência ao conteúdo da entrevista com Guilherme Leal, candidato a vice presidência do Brasil pelo Partido Verde, que apresenta as principais ideias do discurso ecológico-político do PV e aponta os possíveis rumos e estratégias de campanha de Marina Silva, a fim de evitar a polarização entre PT e PSDB e se posicionar como a terceira via durante a eleição presidencial de 2010. Nota-se que o texto do título não se trata de uma questão, mas sim de um enunciado afirmativo que tem a função de comunicar ao leitor sobre o principal tema debatido.

(9) Título - ***Por onde caminha a terceira via*** - (Carta Capital – Edição 603 – Por onde caminha a terceira via, 07 de julho).

Em referência ao Partido Verde, a expressão "terceira via", sublinhada acima, é empregada em substituição ao nome do partido, o que se configura novamente em uma figura de linguagem utilizada no discurso de *Carta Capital*, qual seja a metonímia. Por essa expressão, o Partido Verde é representado como um caminho diferente, uma terceira opção para o eleitor que deseja evitar a polarização conferida à eleição presidencial de 2010. No entanto, cabe destacar que, dependendo do contexto considerado, a representação como terceira via pode ser compreendida tanto de forma positiva como negativa.

Positiva, se o leitor der mais atenção ao termo via e a, partir dele, reconhecer o PV como efetivamente uma opção plausível de voto. Negativa, se o leitor focalizar mais o termo ordinal "terceira" e, por isso, pressupor que o partido não deverá ser votado por um grande número de eleitores. Sobretudo quando relacionado aos resultados das pesquisas de intenção de voto, o termo "terceira" estabelece uma ordem hierárquica que classifica o PV em terceiro lugar na disputa. A representação do PV e de Marina Silva por esse aspecto negativo, pode gerar uma espécie de silenciamento em parcela da população brasileira, pois segundo a Teoria da Espiral do Silêncio, os parâmetros organizacionais da sociedade geralmente determinam a forma como as pessoas observam a opinião dos demais e procuram expressar pensamentos concordantes com a maioria. Essa prática visa à integração social e, portanto, evita o isolamento (PENA, 2005).

No entanto, pelos sentidos dos trechos (10) e (11), abaixo, é possível observar que, diferente do título, *Carta Capital* não afirma que o PV é a terceira via da eleição de 2010, mas sim que o PV se apresenta como tal, o que nos leva a questionar: Se, nas eleições de 2010, existiu realmente uma polarização entre PT e PSDB, até que ponto é válido considerar que o PV foi à terceira via da disputa presidencial?

(10) - *Na campanha o PV tem se apresentado como uma terceira via. Ele não faz diferenciação entre os governos Lula e FHC?* (Carta Capital – Edição 603 – Por onde caminha a terceira via, 07 de julho).

(11) *Já Marina deve ter percebido o quanto é difícil firmar-se como uma terceira via*. [...] (Carta Capital – Edição 608 – Eleitor, telespectador, 11 de agosto).

Pelos trechos a seguir, *Carta Capital* apresenta explicitamente em seu discurso a referência à polarização e a representação da eleição presidencial brasileira de 2010 como plebiscitária:

(12) Linha Fina - *O vice de Marina Silva tenta seduzir o empresariado nacional e evitar a polarização PT-PSDB* (Carta Capital – Edição 603 – Por onde caminha a terceira via, 07 de julho).

(13) – *O senhor não acha que o empresariado, na sua esmagadora maioria, já optou por Dilma ou Serra?* (Carta Capital – Edição 603 – Por onde caminha a terceira via, 07 de julho).

O uso do verbo seduzir, sublinhado no trecho (12), evidencia uma interdiscursividade com o discurso romântico, de conquista, que transmite ao leitor sentidos em relação à imagem de Guilherme Leal como um político que, por possui influências no âmbito empresarial, tenta seduzir importantes grupos do poder econômico brasileiro e conquistar aliados ao discurso ecológico-político do PV. O destaque para a polarização entre PT e PSDB intensifica o discurso jornalístico de *Carta Capital*, por meio da oposição entre os dois partidos, bem como de suas ideologias (SOUSA, 2006). Essa estratégia desperta a atenção do leitor, interessado no confronto que se estabelece entre os polos, apontando para mais um dos critérios de noticiabilidade apresentados por Traquina (2001) – o "conflito".

Uma das perguntas da entrevista, destacada em (13), despreza a candidatura de Marina Silva, reforçando a polarização entre Dilma e Serra, PT e PSDB, respectivamente. Nesse mesmo trecho, notamos um operador argumentativo na expressão sublinhada "*na sua esmagadora maioria*", que além de intensificar o discurso por meio de uma hipérbole, também estabelece uma relação interdiscursiva com o discurso do poder coercivo, segundo o qual as tropas com maior número de soldados possuem força maior e, portanto, dominam facilmente os adversários. Dessa maneira, no contexto das eleições 2010, pode-se entender que *Carta Capital* sugere que a maior parte do empresariado do país já se decidiu por votar em Dilma ou Serra, não havendo espaço para o PV e Marina Silva conquistarem eleitores dentro desse grupo social, ou seja, que Guilherme pode até tentar conquistar alguns empresários, mas não conseguirá resultados expressivos.

Algumas edições posteriores, *Carta Capital* traz um novo texto, (14) abaixo, no qual observamos, implicitamente, o discurso da revista apontar que, por não fazer parte da polarização entre PT e PSDB, Marina Silva não é alvo de críticas dos outros candidatos e, com isso, não teria nada a perder.

(14) Texto-legenda - [...] *Marina não tem nada a perder* (Carta Capital – Edição 608 – Eleitor, telespectador, 11 de agosto)

Também sobre a identidade de Marina Silva, o trecho (15), a seguir, reforça a representação da candidata como ex-petista, relembrando sua desfiliação do Partido dos Trabalhadores. Além disso, a partir dessa edição, publicada em agosto de 2010, começamos a notar que o discurso de *Carta Capital* reconhece a importância de Marina Silva para o rumo da disputa presidencial de 2010, mas não como candidata potencial à vitória e sim por acreditar que o resultado de seu desempenho nas eleições poderá determinar um segundo turno a ser disputado por Dilma e Serra.

(15) [...] *Do desempenho da ex-petista, sobretudo, dependerá o desfecho dessa eleição: se no início ou no fim de outubro*. (Carta Capital – Edição 608 – Eleitor, telespectador, 11 de agosto).

Entretanto, em reportagem que trata do debate político entre os candidatos à presidência, transmitido pela TV, o trecho (16), abaixo, aponta características para Dilma e Serra, porém não fala sobre o desempenho de Marina durante o debate, apenas menciona que ela se posicionou como sempre, mas sem especificar as características de como ela sempre se posiciona.

(16) - *Serra, claro e monocórdio. Dilma, prolixa e nervosa, Marina, como sempre.* (Carta Capital – Edição 608 – Eleitor, telespectador, 11 de agosto).

Com isso, notamos que Marina Silva, antes dos resultados da votação do primeiro turno, não recebia importância direta no discurso de *Carta Capital*. Por não fazer parte da polarização (PT - PSDB), era ignorada.

Porém, apesar da atenção menor, a revista ainda traz diversos sentidos em relação à candidatura de Marina Silva. Muitos com conotação negativa:

(17) ***Marina.*** *O discurso moralista pesa mais que a pregação ambiental* (Carta Capital – Edição 612 – O verde e o voto, 08 de setembro)

Dessa maneira, notamos uma alusão, implícita, à campanha de Marina Silva e certa desvalorização do discurso ecológico-político do Partido Verde quando no trecho (17), acima, *Carta Capital* afirma, assertivamente, que o discurso moral, em defesa da ética na política, desperta mais atenção que o próprio discurso verde – principal bandeira do PV. Nesse mesmo trecho, na linha da interdiscursividade, o periódico traz vestígios do discurso religioso ao utilizar o termo "pregação", estabelecendo, assim, uma conexão direta com a religião de Marina Silva, qual seja evangélica. Também vale destacar que o mesmo termo "pregação" ao ser combinado com o termo "ambiental", como sublinhado em (17), evidencia um entrecruzamento entre o discurso religioso e o discurso ecológico, respectivamente. A partir desse termo composto podemos pressupor que *Carta Capital* estabelece ambos os discursos como representativos dos valores e crenças pessoais de Marina Silva e, consequentemente, de sua postura política, orientada por seus posicionamentos ideológicos. Segundo Fairclough (1995, p.14) "ideologias são proposições que geralmente figuram como pressuposições implícitas em textos, que contribuem para produzir ou reproduzir relações desiguais de poder, relações de dominação".

No trecho (18) observamos que o periódico recorre novamente à intertextualidade, fundamentando-se na voz de institutos de pesquisas de intenção de votos para transmitir o discurso antecipado de que Marina Silva não seria bem votada. A revista apresenta a projeção de 8% dos votos válidos à candidata e, apesar de citar que esse número parte de informação de institutos, não informa se esse dado corresponde à média das pesquisas e nem mesmo específica qual ou quais institutos são responsáveis por determinada informação.

(18) *Os institutos projetam para ela uma votação final de 8%, caso não seja esmagada pelo voto útil.* (Carta Capital – Edição 612 – O verde e o voto, 08 de setembro)

A escolha lexical "esmagada" tem por objetivo levantar a possibilidade de Marina receber ainda menos votos, caso os eleitores se orientem pelo discurso político do voto útil, e ainda pode ser relacionada com a expressão "facilmente triturada", já discutida pela análise do trecho (7).

Por sua vez, o termo "empacou", sublinhado em (19) abaixo, expressa o sentido pejorativo de que a candidatura de Marina Silva não cresce nas pesquisas de intenção de voto, no entanto o texto não traz informações sobre qual o período considerado para tal afirmação, não relembra os números de pesquisas anteriores e, como vimos em (18), não menciona em quais pesquisas se fundamenta.

(19) - *A candidatura de Marina Silva empacou*. (Carta Capital – Edição 612 – O verde e o voto, 08 de setembro)

Já no trecho (20), abaixo, é possível notar que *Carta Capital* recorre a uma comparação de Marina Silva com Heloísa Helena, candidata à presidência brasileira nas eleições de 2006.

(20) – *A comparação com o desempenho de Heloísa Helena do (PSOL), em 2006, exibe o tamanho do fracasso*. (Carta Capital – Edição 612 – O verde e o voto, 08 de setembro)

Por essa comparação, na qual a candidatura de Marina é retratada antecipadamente como um "fracasso", observa-se que ao invés de comparar Marina com outros candidatos à eleição presidencial de 2010, a revista decide estabelecer a comparação com uma disputa presidencial anterior e com uma personagem política que não está atualmente na disputa. Essa estratégia evidencia a intenção do periódico em negativar à imagem política de Marina, a fim de que a candidata não receba muitos votos e, consequentemente, não impulsione um segundo turno.

8 CONSIDERAÇÕES

O conjunto de matérias analisado é um exemplo do modo como a agenda midiática pode influenciar os assuntos a serem discutidos nos espaços públicos, assim como a agenda pública também pode determinar a agenda midiática. Em um contexto eleitoral, certamente os diferentes veículos de comunicação fazem a cobertura das eleições por meio da divulgação de matérias com conteúdos relacionados à eleição, como apresentação das propostas dos diferentes partidos, entrevistas com os principais candidatos, pesquisas eleitorais etc. Nesse sentido, o contexto histórico de 2010 - ano eleitoral – determina, além da agenda midiática, os critérios de noticiabilidade, os personagens e atores em destaque social e as fontes de informação.

A primeira candidatura verde à presidência do Brasil, certamente, fez com que a mídia abordasse em seus textos sobre a eleição temas relacionados ao discurso ecológico-político, assim como o possível embate entre economia e sustentabilidade. De acordo com nossa análise, é possível destacar o posicionamento negativo de *Carta Capital* em torno do discurso verde, considerando-o como uma plataforma política frágil.

As características do discurso de Carta Capital também desvelam, indiretamente, o posicionamento político da própria revista durante as eleições de 2010, qual tenha sido a favor de Dilma Rousseff e do PT, então partido no governo do país.

Considerando que a Carta Capital é a favor do PT, inclusive manifestando explicitamente seu apoio à Dilma Rousseff, **em editorial publicado na edição 603 em 07/07/2010 (ação organizacional)**, é possível afirmar que, durante as eleições de 2010, toda sua produção discursiva é capaz de evidenciar o seu posicionamento ideológico e político bem definidos.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREIA, J.C. *O admirável mundo das notícias*: teorias e métodos. Covilhã-PT: Labcom/UBI, 2011.

DIREÇÃO EXECUTIVA ESTADUAL DO PARTIDO VERDE BAHIA - Secretaria de Juventude. *Juventude e Partido Verde: manual de formação política básica*, 2009. Disponível em: <http://www.pvbahia.org.br >. Acesso em: 25 fev. 2011.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília:Ed. UNB, 2001.

FAUSTO NETO, A. *Fragmentos de uma enunciação desmesurada*. In: FAUSTO NETO, A.; VERÓN, E. (orgs.). Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003, p. 119-146

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FOWLER, R. *Language in the news: discourse and ideology in the press*. London: Routledge, 1994.

LIMA, M. J. A. *Ecologia humana: realidade e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1984.

PINTO, M. J. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker,1999.

SITE OFICIAL DO PARTIDO VERDE. *História do Partido Verde*. Disponível em: <http://www.pv.org.br>. Acesso em: 25 fev. 2011.

SOUSA, J. P. *Os estudos jornalísticos após 1950:* a consolidação de um campo científico. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2000.

_____. *Elementos de jornalismo impresso*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2001.

_____. *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação.* Florianópolis: Letras contemporâneas. 2004.

_____. *Elementos de Teoria e Pesquisa em Comunicação*. 2.ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna* – teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. *A mídia e a modernidade*: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, N. *O poder do jornalismo* – análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

_____. *Teorias do Jornalismo* - Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. *Teorias do jornalismo* - A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

A REVISTA *VEJA*, ANTES E DEPOIS DO 'MENSALÃO'

VEJA MAGAZINE, BEFORE AND AFTER THE 'MENSALÃO'

EDUARDO NUNOMURA[1]

RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados de uma investigação empírica sobre a cobertura da revista *Veja* em dois períodos distintos: antes e depois do "mensalão". Por meio de uma análise quantitativa (seleção, agendamento e enquadramento de notícias) do material discursivo da publicação, procurou-se comparar o tratamento que o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva recebeu em um momento, teoricamente, de tranquilidade (segundo semestre de 2003) com a cobertura já visivelmente influenciada pela herança do "escândalo do mensalão" (segundo semestre de 2007). Os dados indicam que há evidências significativas da mudança de comportamento do veículo de comunicação em relação ao presidente petista, apontando que, muito embora já existissem antipatias prévias, elas foram, e muito, potencializadas depois da crise política.

Palavras-chave: análise quantitativa, comunicação política, "mensalão", agendamento.

ABSTRACT

This paper presents the results of an empirical investigation on the cover of Veja magazine in two distinct periods: before and after "monthly allowance". Through a quantitative analysis (selection, scheduling and framing news) publication of discursive material, we sought to compare the treatment that the government of President Luiz Inacio Lula da Silva received at a time, theoretically, Tranquil (second half of 2003) with coverage already visibly influenced by the legacy of "mensalão scandal" (second half of 2007). The data indicate that there is significant evidence of behavior change communication vehicle in relation to PT president, pointing out that, although preliminary antipathies existed, they were, and much, potentiated after the political crisis.

Keywords: quantitative analysis, political communication, "monthly allowance" scheduling.

[1] Mestrando do Curso de Ciências das Comunicações da ECA-USP, email: nunomura@usp.br, bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Orientador do projeto de pesquisa: Eugênio BUCCI, professor do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: ebucci@usp.br.

1 INTRODUÇÃO

Neologismo, segundo o dicionário Houaiss, consiste no "emprego de palavras novas, derivadas ou formadas de outras já existentes, na mesma língua ou não". No jornalismo, o recurso é usado com frequência por sua capacidade de condensar uma informação, além de propiciar um efeito de continuidade temática que palavras ou expressões comumente usadas poderiam não causar, sobretudo em assuntos desconhecidos ou novos. O neologismo "mensalão" serve de exemplo. Depois de 2005, ele se tornou recorrente para se referir ao escândalo político do governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Uma metonímia perfeita, segundo a imprensa brasileira.

Com o início do julgamento do "mensalão" pelo Supremo Tribunal Federal (STF), a imprensa publicou duas reportagens a cada minuto[2] entre os dias 2 e 13 de agosto de 2012. Portais online de notícias transmitiram o julgamento ao vivo. Nesses primeiros dias, o assunto também tomou conta das redes sociais nesse período, reverberando a cobertura jornalística ostensiva. Advogados que defendiam acusados de corrupção chegaram a dizer que houve antecipadamente "uma condenação pública promovida pelo tribunal midiático"[3]. Mas a imprensa não estava sendo julgada no STF.

O presente artigo traz os resultados de uma investigação empírica sobre a cobertura da revista *Veja* em dois períodos distintos e simbólicos: antes e depois do "mensalão". Por meio de uma análise quantitativa (seleção, agendamento e enquadramento de notícias) do material discursivo da publicação da Editora Abril, procurou-se comparar o tratamento que o governo Lula recebeu em um momento, teoricamente, de tranquilidade (segundo semestre de 2003) com a cobertura já visivelmente influenciada pela herança do "escândalo do mensalão" (segundo semestre de 2007).

A análise indica que há evidências significativas da mudança de comportamento do veículo de comunicação em relação ao presidente petista, apontando que havia antipatias prévias, mas que estas foram, e muito, potencializadas depois da crise política. Antes de apresentar os dados, é preciso discorrer, brevemente, sobre o "escândalo do mensalão" e uma

[2] Ver Portal *Comuniquese*, "Desde o início do julgamento, imprensa publica mais de 38 mil matérias sobre o Mensalão", 13/8/2012 (Disponível em http://portal.comunique-se.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=69455:desde-o-inicio-do-julgamento-imprensa-publica-mais-de-38-mil-materias-sobre-o-mensalao&catid=17:destaque-home&Itemid=20; acesso em 16/8/2012).

[3] Ver site *Carta Maior*, "Mensalão: Advogados escancaram incongruências da acusação", 8/8/2012 (Disponível em http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=20686; acesso em 16/8/2012).

caracterização do veículo de comunicação analisado. Na sequência, são apresentados as teorias do jornalismo e o método de investigação. Na penúltima seção, são revelados os resultados quantitativos. Na parte final do artigo, algumas reflexões sobre o estudo.

Vale destacar que essa investigação empírica é parte de um projeto de pesquisa em andamento que abordará a cobertura da imprensa nos anos Lula. Especificamente, os dados apresentados aqui complementam outro estudo, que resultou em um artigo já aceito para publicação nos anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e para o qual serão feitas algumas referências.

2 SISTEMA DE MÍDIA

Em abril de 2006, a Procuradoria-Geral da República apresenta a denúncia do "mensalão", afirmando que foi um esquema clandestino de financiamento político organizado pelo PT para garantir apoio a Lula no Congresso em 2003 e 2004. Estariam envolvidos no esquema dois ex-ministros de Lula, José Dirceu (Casa Civil) e Anderson Adauto (Transportes), e mais 38 pessoas, entre políticos, empresários e publicitários. Empresas do publicitário Marcos Valério teriam recebido 135,9 milhões de reais para pagamento de políticos de cinco partidos (PT, PMDB, PP, PL e PTB), recursos usados para quitar dívidas do PT e financiar ilegalmente campanhas eleitorais.

Esse caso veio à tona a partir da publicação de uma reportagem de capa da revista *Veja,* "O homem-chave do PTB", de 18 de maio de 2005. Trata-se da primeira revelação de um vídeo no qual o diretor dos Correios Maurício Marinho, indicado pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), é flagrado recebendo de dois empresários 3 mil reais a título de adiantamento de propina. A crise ganhou ares de um escândalo em 6 de junho daquele ano, quando o jornal *Folha de S.Paulo* publica uma entrevista da jornalista Renata Lo Prete com Roberto Jefferson, líder do PTB, que denuncia a existência do "mensalão". É quando o surge o referido neologismo. O bombardeio nos meses seguintes foi tão intenso que alguns

formadores de opinião e veículos de comunicação, e abertamente a revista *Veja*[4], davam como certa a derrota do petista ainda no primeiro turno das eleições de 2006.

São poucas as ocasiões em que um tema acaba por monopolizar o noticiário político num período de tempo tão extenso como foi com o "mensalão", com resquícios de uma cobertura que perduram até os dias de hoje. O quadro abaixo ilustra como *Folha* e *Veja* nunca mais deixariam de destacar essa pauta em suas páginas de política:

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	
Folha	1.761	1.332	674	361	409	318	289	641	páginas
Veja	194	108	132	91	71	434	86	127	citações

* até 13 de agosto

As 1.761 páginas em 2005 da *Folha* em que houve uma ou mais citações da palavra "mensalão" dão uma ideia da força da tematização do escândalo. É como se o leitor recebesse durante 35 dias seguidos edições do jornal em que o neologismo que marcou o governo Lula fosse citado em todas as páginas. Em 2010, ano de disputa eleitoral para a Presidência da República, a revista *Veja* voltou à carga com esse tema, citando a palavra mais que o dobro de vezes em relação ao ano em que o neologismo surgiu no noticiário. Parece claro dizer que a imprensa fez do "mensalão" um de seus agendamentos mais evidentes nos últimos sete anos.

Veja foi escolhida para ser o objeto de estudo dessa investigação empírica por ser a principal revista semanal de circulação nacional, ainda com grande poder de influência e de reconhecida repercussão perante a opinião pública. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), órgão de auditoria de jornais e revistas no Brasil, *Veja* possuía em 2010 uma tiragem de 1,1 milhões de exemplares por semana, atingindo 8 milhões de leitores. Os semanários *Época* e *IstoÉ* estavam em patamar inferior, com circulação de 410 mil e 340 mil exemplares, respectivamente. Segundo o último dado[5] do IVC, disponibilizado pela Editora Abril em abril de 2012, a revista possui uma tiragem de 1.217.882 exemplares.

A história de *Veja* já a credencia como um valioso objeto de investigação. Criada em 11 de setembro de 1968, ela veio se consolidar como a principal revista do país a partir dos anos 1980, mas antes mesmo de se firmar teve de enfrentar os arbítrios da ditadura: "Da

[4] *Veja*, 21/12/2005, p. 55: "Além de mostrar a desidratação do presidente em seu penúltimo ano de mandato, os estudos [pesquisas de opinião] embutem outra conclusão, igualmente devastadora para Lula: a se confirmar a paisagem que se desenha no horizonte, os tucanos têm chances reais de liquidar a fatura já no primeiro turno das eleições de 2006"; e p. 57: "Esse humor mostra que milhões de brasileiros andam de cara amarrada com Lula. Mostra também que a disputa eleitoral de verdade se dará entre Serra e Alckmin no PSDB".

[5] Ver Publiabril, portal de publicidade da Editora Abril (Disponível em http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais; acesso em 16/8/2012).

grande imprensa paulista, só *O Estado*, o *Jornal da Tarde*, e a *Veja* não aceitaram a imposição e foram submetidos à censura prévia" (PILAGALLO, 2012, p. 178).

Posteriormente, segundo o jornalista, *Veja* participou ativamente de episódios relevantes da política recente brasileira, considerando que foi "o veículo paulista que talvez mais tenha favorecido a candidatura de Collor" (idem, p. 255), para, em seguida, publicar a entrevista com o irmão do presidente Pedro Collor, que "tiveram o efeito de uma bomba" (ibidem, p. 266), saudou a candidatura de Fernando Henrique Cardoso à Presidência da República (ibidem, p. 279), fez uma cobertura desequilibrada nas eleições de 2006, só com abordagens negativas ao presidente Lula (ibidem, p. 305) e em 2010, com *O Estado*, foram os "veículos que mais se entregaram à campanha contra Dilma Rousseff" (ibidem, p. 307). Com uma visão crítica, a historiadora Carla Luciana Silva afirma que:

> Os espaços editoriais (carta ao leitor, reportagens / matérias, colunas de opinião, entrevistas) de *Veja* são utilizados para defender projetos e programas permanentemente. É esse o sentido do peso que é dado pela revista para a cobertura dos fatos políticos. Através deles, abrem-se ou fecham-se espaços para os diferentes interesses industriais, comerciais, bancários ou financeiros. Assim, a cobertura política se dá não porque a revista esteja interessada em pormenores do Congresso Nacional ou do Poder Executivo, mas porque nesses embates estão em jogo decisões fundamentais como: 'livrar-se do fardo' da Constituição de 1988; impedir qualquer controle ao capital, sobretudo externo; privatizar; retirar funções sociais do Estado. A revista agiu muitas vezes nesses debates da grande política como partido, organizando e encaminhando a hegemonia capitalista. (SILVA, 2009, p. 24)

Nesse sentido, parece-nos necessário aqui contrapor e corroborar com a concepção anterior de André Singer de que existe no Brasil um sistema de mídia agindo como se fosse um sistema partidário, mas independente dele, com nuances e matizes ideológicas próprias. "Não há nenhuma dúvida de que a imprensa brasileira conseguiu se constituir como poder. Em outras palavras, como aquele obstáculo que, segundo Montesquieu, tem capacidade de limitar outro poder" (SINGER, 2000, p. 62). Procurar desvendar o comportamento de *Veja* depois da ascensão de Lula ao poder nos ajuda a compreender o papel da imprensa, já que a revista é parte integrante e de relevo dentro desse sistema de mídia.

3 MÉTODO E TEORIAS DO JORNALISMO

O esforço investigativo a que se propõe este trabalho baseia-se na análise da seleção, agendamento e enquadramento das notícias políticas publicadas na revista *Veja*. O *corpus* da pesquisa foi constituído da seguinte forma. O intervalo seria formado pelos segundos semestres de 2003 e 2007, o que correspondeu a 52 edições no total. Sempre que houvesse uma menção a um tema político[6] na capa, seja como tema principal ou por meio de chamadas menores, essa edição forneceria as entradas do *corpus*. A classificação ocorreu sobre o material discursivo da capa e os respectivos textos (reportagens, boxes, editoriais, infografias etc) das páginas internas da revista.

Para proceder a classificação do *corpus* em referência ao processo de seleção, optou-se por utilizar a lista de 12 fatores identificados por Galtung & Ruge. A concepção central é a de que um acontecimento acaba por ser selecionado sempre que mais fatores satisfaçam a alguns dos critérios abaixo (GALTUNG & RUGE, in TRAQUINA, 1999, p. 71):

Referência a pessoas de elite
Personalização
Interesse nacional ou humano
Abrangência (quantidade de envolvidos)
Negatividade
Novidade
Balanceamento (com o resto do noticiário)
Frequência
Clareza
Continuidade
Referência a nações de elite
Consonância (ao noticiário)

Já a hipótese da agenda setting (MCCOMBS&SHAW,1972, p. 179) refere-se à ideia que existe uma forte correlação entre a ênfase que a mídia de massa atribui a determinadas questões, seja pela valorização do espaço que destina a elas ou pelo tamanho da cobertura noticiosa, e a importância que essas mesmas questões acabam ganhando perante a opinião pública. Ela acaba por impactar a chamada "ordem do dia" dos temas, argumentos, problemas e estabelece a hierarquia de importância e prioridade com que esses elementos vão estar expostos na própria "ordem do dia".

[6] Por tema político, compreendem-se todas as reportagens que faziam parte da seção Brasil da revista, que, na quase totalidade das vezes, são os textos inaugurais, excluindo-se as colunas e seções de notas curtas. Isso inclui desde questões relacionadas a partidos e Congresso até investigações policiais sobre personagens do universo da política.

Também é razoável supor que quanto menor for o conhecimento em relação a um determinado tema, mais as pessoas dependerão da imprensa para obter as informações e os quadros interpretativos relativos àquela área para formar seu conhecimento. Mas nunca é demais lembrar que "os media não criam autonomamente as notícias. Estão dependentes de assuntos noticiosos específicos fornecidos por fontes institucionais regulares e creditíveis" (HALL, in TRAQUINA, 1999, p. 228). Disso surge o interesse em conhecer quem foram os definidores primários e, em alguns casos, secundários que estavam por trás do conjunto discursivo da imprensa. Essa classificação, que excluiu os editoriais (por se tratarem da opinião do veículo), fará a seguinte divisão para a origem da notícia:

Oficialistas (autoridades do governo), partido ou coalizão do governo
Adversários (representantes de entidades de oposição ao governo)
Poder Judiciário, Ministério Público, Polícia Federal, Congresso (CPI ou Conselho de Ética)
Peritos independentes, especialistas, intelectuais, personagens desconhecidos, entidades da sociedade civil
o próprio jornal
outro veículo de comunicação
Empresas e mercado
não identificável

O último passo para a análise quantitativa foi apurar quem o veículo responsabilizava pelo problema. Estabelecemos previamente à classificação das entradas 11 opções que imaginávamos serem as mais prováveis de ocorrerem. Na prática, essa escolha mostrou-se adequada por não ter surgido nenhum "outro responsável" na fase de classificação das entradas. As opções definidas foram:

incompetência/deficiência/omissão/conivência de autoridades do governo federal
judiciário moroso, leis brandas
conflito entre grupos rivais/oposição
sistema político/eleitoral, partido ou coalizão do governo
presidente da República
empresas e mercado
ação governamental
movimentos sociais
submundo da informação
imprensa
outros (opções não-citadas)

No *corpus*, contudo, as opções *empresas e mercado*, *ação governamental* e *imprensa* não foram detectadas.

4 ANTES E DEPOIS DO 'MENSALÃO'

O *corpus* da pesquisa foi constituído de 19 entradas (reportagens, editorias, infográficos, box e outros) publicadas por *Veja* no segundo semestre de 2003 (1º de julho a 31 de dezembro de 2003) e de 51 entradas em igual período para o ano de 2007 (no anexo, é apresentada a lista completa). De partida, vê-se que a revista *Veja* passou a tratar dos temas políticos com mais frequência em 2007, portanto após o "escândalo do mensalão".

Em termos proporcionais, isto é, de entradas por edição, o número é equivalente ao de 2003, o que é compreensível para o caso de uma revista. As possibilidades de inserções para assuntos diferentes são reduzidas no caso de *Veja*, já que ela opta por uma capa com poucas remissões, quase sempre no formato uma reportagem principal e de uma a três chamadas (no jargão jornalístico, faixa, "flap" ou "slash", em inglês) no alto ou no pé da primeira página.

Tabela 1 – Entradas analisadas

Edições	2003	Entradas/Edição	Edições	2007	Entradas/Edição
6	19	3,17	16	51	3,19

Ao se analisar a quantidade de vezes que um tema político conquistou a capa de *Veja,* percebe-se que depois do caso "mensalão" foram produzidas mais chamadas (positivas ou negativas), a uma taxa 31% maior que em período equivalente de 2003. Isso indica que a revista procurou dar mais ênfase às questões da política já no início do segundo mandato do presidente Lula.

Tabela 2 – Chamadas de Primeira Página (inclui manchetes)

Edições	2003	Chamadas/Edição	Edições	2007	Chamadas/Edição
6	6	1,00	16	21	1,31

Particularizando o tom das chamadas de capa, depois do "escândalo do mensalão", *Veja* passou a adotar um tom predominantemente negativo sempre que tratou de um tema político. Em 2003, houve duas menções positivas, quando da aprovação da reforma da Previdência e na entrevista exclusiva que o presidente deu para jornalistas da revista. O fato de ter havido essas duas menções positivas, elogiosas até, é compreensível uma vez que o presidente Lula estava em seu primeiro ano de mandato, e é comum haver uma certa condescendência da imprensa com os governantes novatos.

Tabela 3 – Valência das chamadas de Primeira Página

2003+	2003-	% Negativa	2007+	2007-	% Negativa
2	4	67%	0	21	100%

Depois do "escândalo do mensalão", *Veja* reduziu drasticamente a abordagem dos temas políticos na seção Carta ao Leitor. Trata-se de uma diferença acentuada com o período da crise política. Na ocasião, a revista "deixou de emitir seu ponto de vista em apenas 7 das 26 semanas em que tratou do mensalão" (NUNOMURA, 2012, p. 8). O rareamento dessa temática no editorial da publicação pode indicar que houve uma saturação natural do assunto, já que 2005 (por causa do "mensalão") e 2006 (ano eleitoral) produziram, por assim dizer, semanas de intensa atividade política. Em seu lugar, temas como carreiras, consumo, acidentes aéreos, impostos e infraestrutura ganharam mais evidência.

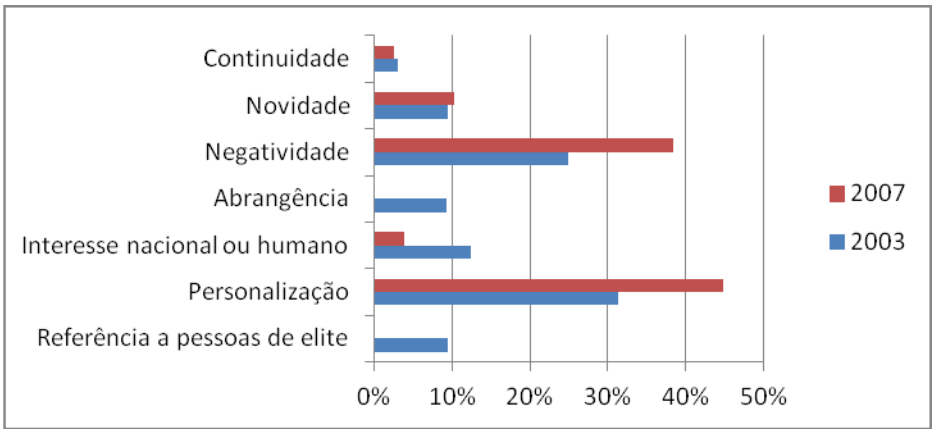
Tabela 4 – Editoriais

Edições	2003	Editorial/Edição	Edições	2007	Editorial/Edição
6	5	0,83	16	4	0,25

Por que a notícia foi escolhida

Quando um acontecimento é publicado num veículo impresso, podemos atribuir a ele um valor-notícia (*news value*), isto é, sobreviveu aos critérios que permitiram que um número reduzido de fatos fosse publicado numa data. O valor-notícia representa uma resposta à seguinte pergunta, explica Wolf (2008, p. 202): "Quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?" Para procurar responder a essa questão, vamos inicialmente apresentar os resultados da classificação das entradas do *corpus* da pesquisa:

Gráfico 1 – Valor-notícia



A *personalização* implica no reconhecimento de que "graus" mais elevados nas hierarquias de poder econômico, da riqueza e do prestígio fazem notícia, não sendo demais reconhecer que "a hierarquia governamental é visível e definida de modo estável em ordem de autoridade, o que auxilia os jornalistas em suas avaliações de importância" (GANS, 1979, p. 147, apud WOLF, 2008, p. 211). Além disso, faz notícia aquilo que altera a rotina, que possui uma *negatividade* intrínseca, pois "quanto mais um acontecimento for negativo nas suas conseqüências, maior será sua probabilidade de se tornar notícia" (GALTUNG-RUGE, 1965, p. 119). Pois foram esses critérios que tiveram mais destaque nos dois períodos analisados. Embora já houvesse uma tendência, desde o primeiro ano do governo Lula, de personalizar as questões políticas e de tratar delas de forma negativa, esses dois fatores se acentuaram consideravalmente depois do "escândalo do mensalão".

5 QUEM DEFINIU O DISCURSO

Há uma clara mudança de fontes utilizadas por *Veja* antes e depois do "mensalão". No início do governo Lula, predominava a escolha de fontes *Oficialistas*, notadamente as autoridades do governo. Depois que o presidente é reeleito, a revista procura destacar o discurso que fontes do Poder Judiciário, Polícia Federal e o Congresso (CPIs, notadamente). Nesse ponto, é interessante acrescentar que durante a crise política do governo petista a própria revista acabou sendo identificada como a principal fonte que definiu o enquadramento dominante (NUNOMURA, 2012, p. 11). Isso se explica pelo fato de que muitas das reportagens do "escândalo do mensalão" surgiram de investigações jornalísticas dos profissionais da publicação.

Em 2007, a partir das denúncias da imprensa, o caso político se desenvolveu em um outro hábitat, as instituições do Poder Judiciário e do Ministério Público. O julgamento do "mensalão", em agosto de 2012, é prova disso. A imprensa denuncia, a Justiça julga.

Tabela 5 – Definidores primários (fontes que deram o enquadramento dominante)

	2003	2007
Oficialistas (autoridades do governo, partido ou coalizão do governo)	53%	19%
Adversários (representantes de entidades de oposição ao governo)	0%	7%
Poder Judiciário, Ministério Público, Polícia Federal, Congresso (CPI ou Conselho de Ética) ou Receita Federal	12%	42%
Peritos independentes, especialistas, intelectuais, personagens desconhecidos, entidades da sociedade civil	12%	9%
O próprio veículo	6%	4%
Outro veículo de comunicação	18%	14%
Não identificável	0%	5%

Se considerarmos os definidores secundários, há outra sinalização de que *Veja* mudou a forma de sua cobertura depois do "mensalão". Em 2003, as fontes *Adversários* tiveram destaque em igual proporção às de entidades da sociedade civil[7]. Em 2007, as fontes *Oficialistas* ganham destaque, o que revela a iniciativa da revista em "ouvir o outro lado", e em segundo plano *O próprio veículo*, definidor que corrobora o empenho da revista em continuar investigando as questões políticas durante o governo Lula.

Tabela 6 – Definidores secundários (fontes que deram o enquadramento dominante)

	2003	2007
Oficialistas (autoridades do governo, partido ou coalizão do governo)	20%	38%
Adversários (representantes de entidades de oposição ao governo)	40%	23%
Poder Judiciário, Ministério Público, Polícia Federal, Congresso (CPI ou Conselho de Ética) ou Receita Federal	0%	8%
Peritos independentes, especialistas, intelectuais, personagens desconhecidos, entidades da sociedade civil	40%	4%
O próprio veículo	0%	27%

6 A JUSTIÇA QUE NÃO PUNE

Em 2003, a figura do presidente Lula era central seja para responsabilizá-lo por algum problema ou atribuir-lhe mérito por suas ações. Pelo enquadramento da revista, a crise política do "mensalão" deve ser atribuída ao sistema político/eleitoral ou à incompetência, deficiência, omissão ou conivência de autoridades do governo federal. A responsabilização do presidente

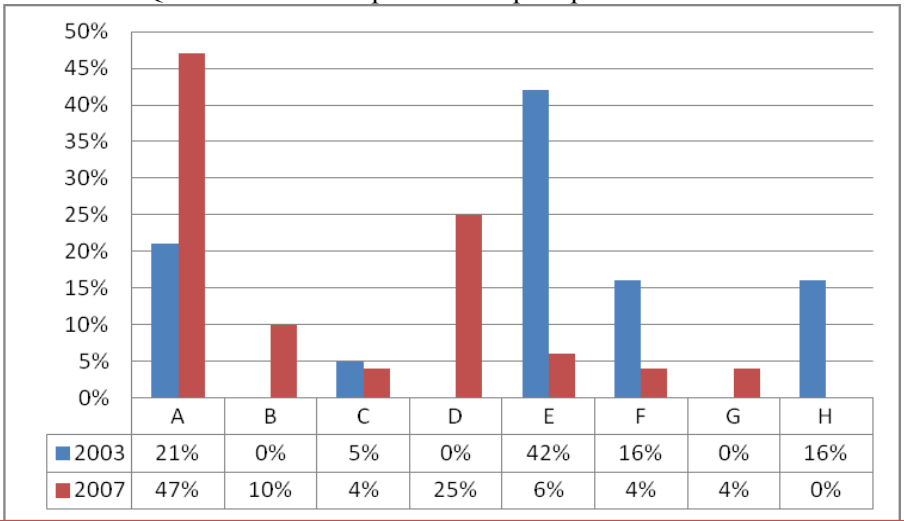
[7] No caso específico, a referência deve ser atribuída ao Movimento dos Sem-Terra que ameaçavam, segundo a revista, criar uma instabilidade institucional no país, com ameaças aos produtores rurais.

viria em seguida (NUNOMURA, 2012, p. 13). Já em 2007, depois de reeleito, o presidente deixa de figurar como responsável por problemas de ordem política, mas também não recebe mérito por boas práticas. A revista passa a condenar o sistema político/eleitoral no país, assim como a máquina petista no governo central.

Esse resultado vai de encontro à descoberta de mesma natureza feito pelas pesquisadoras Tânia Almeida e Maria Helena Weber. Num universo de 257 edições da revista *Veja* veiculadas entre 2002 e 2006, elas analisaram 55 capas da publicação em que houve referências explícitas a Lula. O resultado desse trabalho já identificava três fases distintas de tratamento que foram se modificando no período: de um presidente vulnerável e incompetente, passando por um governo de escândalo e corrupção e, por último, se voltando contra o PT, por ser um partido incompetente e perigoso para o país.

Particularmente, no segundo semestre de 2007, o cenário político indicava a presença de um presidente recentemente reeleito, portanto com apoio popular, ao mesmo tempo em que a denúncia do "mensalão" era aceita no STF. Isso ajuda a explicar porque o presidente Lula perde destaque entre os personagens que *Veja* culpa pelos problemas políticos, e passa a aplaudir, sem deixar de cobrar, o Judiciário sobre o julgamento do escândalo. E isso seria necessário para acabar com os desmandos que autoridades do governo, sobretudo de auxiliares diretos do presidente, e de membros do PT envolvidos na crise.

Gráfico 2 – Quem o veículo responsabiliza pelo problema



	A	B	C	D	E	F	G	H
2003	21%	0%	5%	0%	42%	16%	0%	16%
2007	47%	10%	4%	25%	6%	4%	4%	0%

A	Incompetência/deficiência/omissão/conivência de autoridades do governo federal
B	Judiciário moroso, leis brandas
C	Conflito entre grupos rivais/oposição
D	Sistema político/eleitoral, partido ou coalizão do governo
E	Presidente da República
F	Movimentos sociais
G	Submundo da informação
H	Outros (opções não-citadas)

7 OBSERVAÇÕES FINAIS

A historiadora Carla Luciana Silva defende a tese de que a revista *Veja* faz parte de um projeto de construção e manutenção do poder dominante no Brasil, de caráter liberal. Para tanto, a publicação utiliza como recurso comunicacional a construção de uma hegemonia por meio do "sujeito *Veja*" que reproduz um mesmo discurso para públicos muito específicos e forçando uma segmentação social. Em seus estudos, a pesquisadora afirma seguir os passos do trabalho de René Dreifuss, cuja obra-síntese é "O Jogo da Direita"[8]. Particularmente, ela estuda a construção da hegemonia liberal na sociedade brasileira da eleição de Fernando Collor de Mello, em 1989, até a eleição de Lula, em 2002.

Embora seu trabalho tenha sido publicado em 2009, o corte temporal da pesquisa de Silva não abarca a cobertura de *Veja* sobre o governo Lula. Mas isso não significa que a autora se furta de dizer que o comportamento da revista só passou da ojeriza a Lula para a sua

[8] DREIFUSS, R. O jogo da direita, 3ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1989.

aceitação por falta de um candidato alternativo da direita na sucessão de Fernando Henrique Cardoso, e sugere que o líder operário acabou sendo colado ao projeto de dominação.

> A cobertura da revista *Veja* e sua relação com o governo Lula merece estudos aprofundados. Um primeiro olhar pode indicar que falamos quase de personagens distintos, aquele que foi combatido por *Veja* pelo seu esquerdismo e aquele que vem atuando como presidente do Brasil desde 2003. No entanto, há explicações bastante plausíveis para isso, e a tese do transformismo do PT e de Lula são uma pista importante para seguirem sendo pesquisadas. (SILVA, 2009, p. 250)

A investigação empírica realizada neste estudo nem de longe procurou analisar a hipótese da atuação da revista como agente partidário que consolidou a construção da hegemonia neoliberal no Brasil. Tampouco pretendeu dar prosseguimentos aos estudos de Dreifuss (1989) e Silva (2009). Mas os resultados aqui encontrados, e corroborados com outros aspectos descobertos no projeto integral desenvolvido por este pesquisador, nos permitem fazer afirmações seguras de que algo mudou no cenário traçado originalmente pela historiadora.

O tratamento dado pela revista *Veja* ao governo Lula se alterou substancialmente entre os dois recortes temporais desse estudo, os anos de 2003 e 2007. Nunca é demais lembrar que entre esses dois períodos ocorreu a grave crise política do "mensalão". A partir dele, não só a cobertura noticiosa sobre os casos de corrupção se tornou mais intensa e combativa, por parte da imprensa, como também acabou por contaminar o tratamento posterior dos demais temas políticos. É como se o projeto hegemônico liberal, ainda em vigor no Brasil, tivesse sobrevivido não por causa de Lula, mas apesar dele.

Também é importante ressaltar que isso não significa que a mudança de humor da revista em relação ao presidente petista tenha se alterado porque o governo Lula imprimiu uma ameaça à construção do poder dominante defendida por *Veja*. Por outro lado, os dados apresentados aqui não autorizam dizer que a publicação esteve apenas a serviço dos interesses maiores do país, enquanto Lula e os 40 acusados do "mensalão" representariam o mal que deveria ser eliminado. O que houve, de forma indiscutível, foi uma mudança de padrão do discurso da revista em relação a Lula.

Se antes já havia uma predisposição para uma cobertura crítica da imprensa sobre o governo Lula, essa conduta se potencializou enormemente após a crise política do "mensalão". Se *Veja* precisava de uma energia adicional para se tornar publicamente antipática à figura do presidente (e não do líder oposicionista), ela encontrou nas denúncias de

corrupção que envolveu o partido de Lula o combustível ideal para esse objetivo. As mudanças nos padrões das notícias de 2003 e 2007 são um claro indicativo nessa direção. É certo que, continuamente, a publicação se arvora de que não faz nada mais além de expor as chagas dos maus políticos brasileiros. Ou, como definiu em editorial, no ápice do escândalo: "VEJA não fez denúncias. Apresentou provas irrefutáveis" (*Veja*, 13/7/2005: 9).

Venício Lima, contrariamente, afirma que a imprensa não dependeu da revelação pública das cenas de corrupção nos Correios, em maio de 2005, para sentenciar negativamente o governo Lula desde antes mesmo desse período:

> O 'enquadramento' da cobertura que a grande mídia fez, tanto do governo Lula como do Partido dos Trabalhadores (PT) e de seus membros, expressava uma 'presunção de culpa' que, ao longo dos meses seguintes, foi se consolidando por meio de uma narrativa própria e pela omissão e/ou saliência de fatos importantes. (LIMA, 2006, p. 14)

Mas em 2003 não havia indicativos de que a maré viraria contra Lula na cobertura da imprensa. As fontes do Executivo federal eram ouvidas e o próprio presidente foi entrevistado com exclusividade pela revista, o que revela que havia condições de o governo, minimamente, brigar para impor sua agenda para a opinião pública, ainda que não com o caráter propagandístico que todo político sonha em ter. Em outras palavras, o vento das notícias podia não soprar a favor, mas também não vinha em direção contrária. O "mensalão", um claro escândalo político-midiático bem aos moldes da definição de Thompson (2000), surgiu como um dilúvio no jogo político brasileiro. Nascido nas páginas impressas de *Veja*, e depois potencializado nas da *Folha*, o "mensalão" turvou qualquer tentativa de convívio respeitoso entre parte da imprensa e o governo Lula ou o PT.

Se em 2002 Lula acabou por ser aceito na ausência de um candidato viável da direita, quatro anos depois ele foi reeleito com uma cobertura desfavorável da imprensa. E no ano seguinte, em 2007, o fantasma do "mensalão" continuou a ecoar no noticiário político. *Veja*, que historicamente nunca foi simpática ao PT, acabou por se converter num dos principais símbolos de resistência a esse outro projeto hegemônico de poder, cuja figura central é a de Lula. A revista tornou-se, por assim dizer excêntrica, no sentido exato da palavra, isto é, que se desvia ou se afasta do centro, onde os demais órgãos da imprensa, em maior ou menor grau, sempre se posicionam.

8 BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, T.; WEBER, M.H. *Testemunha da acusação:* Capas de Veja sobre o governo Lula. In: XVIII Encontro da Compós – Jun. 2009, Belo Horizonte. Anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2009, p. 1-16.

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

McCOMBS, M.E; SHAW, D.L. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, vol 36 (2), p. 176-187, 1972.

MUNDIM, P. S. *Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais de 2002 e 2006. 2010*. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), Rio de Janeiro.

NUNOMURA, E. *Um Estudo Empírico sobre o "mensalão*". In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – 3 a 7 set. 2012, Fortaleza. Anais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012, p. 1-15.

PILAGALLO, O. *História da imprensa paulista: jornalismo e poder de d. Pedro a Dilma*. São Paulo: Três Estrelas, 2012.

SCHEUFELE, D.A., TEWKSBURY, D. Framing, *Agenda Setting, and Priming*: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, Volume 57, No. 1, p. 9-20, 2007.

SILVA, C.L. *VEJA: o indispensável partido neoliberal* (1989-2002); Cascavel: Edunioeste, 2009.

SINGER, A. *Mídia e democracia no Brasil*. *Revista USP*, No. 48, p. 58-67, São Paulo: USP-CCS, 2000.

THOMPSON, J.B. *O escândalo político, poder e visibilidade na era da mídia.* Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Vega Editora, 2ª Edição, 1999.

WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*; tradução Karina Jannini, 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ANEXO

Tabela I – Títulos das matérias publicadas na capa e no interior da revista *Veja* – 2003

Nº	Data	Páginas	Título
1	09/07/2003	1	Reportagem especial: Os improvisos de Lula/ Por que os discursos do presidente causa polêmica
2	09/07/2003	9	Liturgia do cargo
3	09/07/2003	40-44	Por que os discursos de Lula causam polêmica
4	30/07/2003	1	Não vamos dormir até acabar com ele'/ Stedile, do MST, declara guerra aos proprietários de terra
5	30/07/2003	9	Falta de determinação
6	30/07/2003	50-52	Stedile declara guerra
7	13/08/2003	1	A grande vitória de Lula
8	13/08/2003	9	Uma semana histórica
9	13/08/2003	44-48	Lula afina a orquestra
10	13/08/2003	48	Querem desbabalizar o PT
11	20/08/2003	1M	Lula: a primeira entrevista
12	20/08/2003	9	No gabinete com Lula
13	20/08/2003	40-43	O fim do começo
14	20/08/2003	44-52	Estou jogando minha história neste mandato'
15	03/09/2003	1	Choque de poderes/ Corrêa, do STF, investe contra Lula, José Dirceu e Palocci
16	03/09/2003	9/13	Choque de poderes
17	10/09/2003	1M	Brasilha da fantasia
18	10/09/2003	7	Entre o passado e o futuro
19	10/09/2003	40-47	A praga do fisiologismo

* 1M designa uma reportagem de capa

Tabela II – Títulos das matérias publicadas na capa e no interior da revista *Veja* – 2007

Nº	Data	Páginas	Título
1	04/07/2007	1	Senador Roriz/ Como ele dividiu os 2,2 milhões de reais
2	04/07/2007	54-58	Os mosqueteiros da ética
3	04/07/2007	60-61	O dinheiro era para subornar
4	08/08/2007	1M	Mais laranjas de Renan
5	08/08/2007	60-66	Sociedade secreta
6	15/08/2007	1M	A praga da impunidade/ Por que eles não ficam presos
7	15/08/2007	1	Entrevista/ O usineiro João Lyra confirma: Renan usava laranjas e pagava em reais e dólares

8	15/08/2007	9	O desespero de Renan
9	15/08/2007	66-75	Frágil como papel
10	15/08/2007	78-80	"Renan foi um bom sócio"
11	22/08/2007	1M	Medo no Supremo
12	22/08/2007	1	Perícia incrimina Renan
13	22/08/2007	52-57	A sombra do estado policial
14	22/08/2007	58-60	Só falta a degola
15	29/08/2007	1	Renangate/ O Conselho de Ética vai pedir a cassação do senador
16	29/08/2007	1	O mensalão passo a passo/ O que acontecerá com os acusados daqui para a frente
17	29/08/2007	62-69	O julgamento da história
18	29/08/2007	80-81	A farsa na reta final
19	05/09/2007	1M	A Justiça suprema
20	05/09/2007	1	Renangate/ A testemunha-chave: Advogado conta à polícia que o senador fez lobby pago em dinheiro vivo
21	05/09/2007	9	Um dia para a história
22	05/09/2007	54-59	O Brasil nunca teve um ministro como ele
23	05/09/2007	60-65	Ninguém escapou
24	05/09/2007	70-71	A nebulosa de José Dirceu
25	05/09/2007	72-75	O velho Renan de sempre
26	05/09/2007	76-77	Vou fazer meu coelhinho assado'
27	12/09/2007	1	O ex-genro do lobista conta a VEJA: 'Renan era chamado de chefe'
28	12/09/2007	9	Em defesa da grandeza
29	12/09/2007	60-66	"Renan era chamado de chefe"
30	19/09/2007	1M	Vergonha! Como o Senado enterrou a ética e salvou Renan Calheiros
31	19/09/2007	1	Caso MSI/Corinthians/ A Polícia Federal descobre as pegadas de José Dirceu
32	19/09/2007	9	Renan e seus 40...
33	19/09/2007	48-53	Os números da vergonha
34	19/09/2007	54-57	O triste papel do PT
35	19/09/2007	88-90	Ainda chefe, mas de outra turma da pesada
36	26/09/2007	1	As ameaças de Renan Calheiros aos senadores petistas
37	26/09/2007	68-70	Renan ameaça os petistas
38	10/10/2007	1	Chantagem/ Renan Calheiros agora espiona colegas
39	10/10/2007	60-62	O jogo sujo de Renan Calheiros
40	17/10/2007	1	Renan/ Licença de 45 dias é saída sem volta para o senador-escândalo

41	17/10/2007	58-62	O Senado renuncia a Renan
42	31/10/2007	1	Baixaria no Senado/ Dossiê tenta intimidar Jefferson Péres, relator do caso Renan
43	31/10/2007	56-58	Baixaria na reta final
44	07/11/2007	1	História/ A tentação de esticar o mandato
45	07/11/2007	70-74	Se colar, colou...!
46	21/11/2007	1	As mamatas da república sindical
47	21/11/2007	68-73	A mamata dos sindicalistas
48	28/11/2007	1	Troca de comando/ Os tucanos tentam reagir
49	28/11/2007	48-49	Os tucanos tentam reagir
50	05/12/2007	1	Exclusivo/Arapongas/ Perillo acusa Senado de espioná-lo e desconfia de Renan
51	05/12/2007	82-85	Espionagem oficial

O CENÁRIO ESPETACULAR CONSTRUÍDO PELA METÁFORA DO POLVO PELA REVISTA VEJA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010

THE SPECTACULAR SCENERY BUILT FOR THE METAPHOR OF THE OCTOPUS FOR THE MAGAZINE VEJA IN THE ELECTION PRESIDENTIAL OF 2010

Vinicius Borges Gomes[1]

Luiz Ademir de Olivera[2]

RESUMO

O artigo tem por objetivo analisar as estratégias que a *Veja*, revista semanal informativa de maior circulação no país, usou durante o período que precedeu a eleição direta para a Presidência da República em 2010. Aqui é discutida a interface entre política e comunicação, desde a espetacularização do processo eleitoral até os cenários de representação política formulados pelos meios de comunicação de massa, a partir de uma lógica editorial e midiática. Toma-se como recorte uma sequência de três edições em que é utilizada a figura do Polvo como instrumento simbólico. A análise visa a extrair os elementos usados nessa tríade, em que é construída uma ideia sequenciada em três edições. Fica claro o papel midiático na construção da realidade e a postura editorial da Revista *Veja* na tentativa de construir um cenário negativo e desfavorável ao PT e a então candidata Dilma.

Palavras- chaves: Eleição 2010; revista Veja; semiótica; comunicação; política.

ABSTRACT

The article has for objective to analyse the strategies that VEJA, magazine weekly informative of greater circulation in the country, used during the period that preceded the election direct for the Presidency of Republic in 2010. Here is discussed the interfere between politics and communication, since the speculation of process electoral until the sceneries of representation politics formulate for means of communication of mass, to break a logic editorial and advertisement. Take as Record a sequence of three editions in that is utilized the figure of the octopus as symbolic instrument. The analyse aim to extract the elements used in

[1] Vinícius Borges Gomes é graduando em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei e bolsista pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC/CNPq/UFSJ, com a pesquisa "Um estudo de caso sobre as capas da revista *Veja* publicadas no período eleitoral da disputa pela Presidência da República em 2010 sob o prisma da Semiótica"

[2] Luiz Ademir de Oliveira é Doutor (2005) e Mestre (1999) em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pela Sociedade Brasileira de Instrução - SBI/IUPERJ, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

this triad, where is build an Idea sequence in three editions. Stay clear the paper advertisement in the construction of the reality and the posture editorial of the magazine VEJA in the tentative of build negative scenery and unfavorable the PT and then the candidate Dilma.

Keywords: Election 2010; Magazine VEJA; Semiology; Communication; Politics.

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2010 marcou para o Brasil mais uma eleição direta para Presidência da República após a redemocratização. Decidida em dois turnos, mais uma vez polarizada entre os candidatos do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileiro (PSDB) com os respectivos candidatos, Dilma Rousseff e José Serra. Além deles, outros sete candidatos disputaram o posto, sendo que apenas Marina Silva do Partido Verde (PV) conseguiu destaque ao ocupar a terceira colocação. Decidida em segundo turno, a petista Dilma Rousseff, com 56% dos votos, tornou-se a primeira mulher presidente da República do Brasil ao derrotar José Serra.

Como na maior parte dos processos eleitorais, a mídia ocupa uma posição de importância no cenário social. Segundo Adriano Duarte Rodrigues (1990), a mídia surgiu como forma de organizar o caos e, a partir de fragmentos do real, apresentar um mundo para o indivíduo, funcionando como uma ponte entre as instituições e o público. Assim, os outros campos sociais, entre eles a política, através de sua projeção midiática, conseguem legitimar suas ações.

Wilson Gomes (2004) vê a mídia como um importante meio para a disputa política. "Em tempos de política midiática, a comunicação de massa é decisiva para o ingresso no círculo da representação política (ou, com se diz popularmente, 'para se chegar ao poder') e muito importante para se continuar nele" (GOMES, 2004, p. 423).

Entretanto, o espaço midiático é reduzido, especialmente se considerados os meios de comunicação de massa. Venício de Lima (2006) faz um estudo sobre a concentração da mídia nas mãos de grandes grupos no Brasil. A maioria é controlada por grupos familiares, o que reduz a diversidade de agentes midiáticos e cria poderosos grupos de comunicação. A revista *Veja,* pertencente ao grupo Abril, da família Civita, integra esse grande conglomerado

midiático no Brasil. Em 2010, 9 (nove) edições tiveram as eleições como temas de suas capas a partir do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Lima (2006) cita sete teses sobre a centralidade da mídia na política. Em uma delas, afirma que as empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais e integram grandes conglomerados empresariais articulados em nível global. Por esse motivo, elas são também importantes atores políticos. E, por isso, estudar como os meios de comunicação abordam e retratam a política torna-se fator fundamental para entender os processos políticos e eleitorais.

A revista *Veja* é tradicional veículo de comunicação e tem na política sua principal editoria. A capa é um recurso utilizado com perspectivas mercadológicas, ou seja, são produzidas para chamar a atenção, construídas sob a lógica espetacular, além de emitirem a postura editorial do veículo. Gomes (2004) afirma que a política precisa se adaptar à lógica da cultura midiática, da excepcionalidade e do espetacular. Dessa forma, a política contemporânea "teria sido tragada pelo espetáculo e consumida pelo princípio da extrema visibilidade" (GOMES, 2004, p. 395).

Sob essa perspectiva, o presente artigo pretende fazer uma análise das capas das Revistas *Veja* no período eleitoral de 2010, tomando como recorte uma sequência de três edições que trouxeram a figura do Polvo como elemento de imagem e metáfora para construir um cenário espetacular. A análise semiótica, ou seja, dos signos e sistemas de significação cultural, alia-se aqui a análise política sob a perspectiva de que a relação entre mídia e política é considerável. Guimarães (2006) aponta para uma complexidade de diferentes códigos na formação da mensagem.

> Para o jornalismo visual, é importante dar visibilidade tanto para a participação de cada código na formação da mensagem, quanto para o todo. É importante não perder a noção de que os diversos elementos da composição da notícia nas páginas de jornal e de revistas ou nas telas do jornalismo televisual e do on-line formam conjuntos aparentemente coerentes, mas que, muitas vezes, tal qual a "modulação" da mensagem verbalizada oralmente e o tom geral produzido pelos elementos visuais da notícia, não correspondem à informação declarada (GUIMARÃES, 2006, p.108).

Deste modo, faz-se necessária uma análise sistematizada de como a mídia atua na política e é influenciada por ela. A partir das capas da Revista *Veja*, pretendemos traçar como o veículo construiu a imagem das figuras centrais da disputa e qual recurso utilizou para emitir sua mensagem editorial.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A relação mídia e política na constituição dos palcos midiáticos

A política é um campo complexo que tem na sua configuração atual uma grande interferência e relação com a mídia. Para Bernard Manin (1995), vivemos a "democracia de público" em substituição ao que ocorria anteriormente na "democracia de partido". No lugar dos partidos políticos, despontam líderes personalistas que tendem a agregar os interesses momentâneos do eleitorado. A partir desses interesses, o palco midiático torna-se um importante e essencial espaço para visibilidade e debate, substituindo os parlamentos e convenções comuns à época anterior ao surgimento dos meios de comunicação de massa. Essa visão é partilhada e diagnosticada também por Wilson Gomes:

> Em todo lugar se proclama a nova política, completamente midiática ou espetacular ou de imagem, que teria substituído, para o bem ou para o mal, formas políticas anteriores, como a política de partidos, ou de negociação, ou de ideias ou de debates (GOMES, 2004, p. 418).

Venício de Lima (2001) traz o conceito de Cenários de Representações Sociais, ou seja, define que, hoje, preferencialmente, no espaço midiático, são construídas as representações sobre os diversos campos sociais. O autor destaca o Cenário de Representação Política (CRP), em que as representações sobre a política são formuladas pelos meios de comunicação nos seus mais diferentes produtos, como, por exemplo, em revistas como o Veja. Nela esse cenário se constrói a partir de uma lógica editorial e midiática.

No entanto, se mídia e política estabelecem uma relação próxima, também existem peculiaridades e problemas nessa interferência mútua. Gomes (2004) afirma que a aproximação entre política e mídia é tensa. A mídia impõe ao campo da política uma série de regras. Para se acomodar à lógica midiática, os atores políticos precisam trabalhar de acordo com os mecanismos operatórios dos meios de comunicação de massa. É por isso que se recorre à emoção, à retórica e a mensagens que visam encantar e seduzir o espectador. Sob essa perspectiva, pode-se analisar o quanto a revista *Veja* usa de construções simbólicas em

suas capas, visando a criar cenários emotivos, dramáticos e produzidos, em que o assunto político fique mais claro e atrativo ao leitor.

Gomes (2004) analisa a política atual sob uma ótica espetacular. Para ele, papeis são incorporados, há falas recitadas e modelos a seguir. Isso é claro ao se visitar os diferentes espaços de representação política na mídia, onde a presença dos marqueteiros tem sido cada vez mais importante.

Venício de Lima (2006) também aborda a temática da centralidade da mídia na política. Para explicar essa relação, o autor cria sete teses: (1ª) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas; (2ª) não existe política nacional sem a mídia; (3ª) *mass media* exercem hoje funções tradicionais dos partidos políticos; (4ª) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais em função da crescente profissionalização que acontece, principalmente, no HGPE; (5ª) as empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais e integram grandes conglomerados empresariais articulados em nível global; (6ª) as condições sociais em que os *mass media* foram implantados no Brasil no período da ditadura militar, em que os índices de exclusão social e analfabetismo eram muito elevados; (7ª) as condições políticas e históricas do surgimento da mídia no período de regimes autoritários.

A centralidade da mídia é entendida, segundo Lima (2006), a partir da construção da realidade. É possível acompanhar nas capas de *Veja* uma construção do real a partir da ótica da revista. Ela apresenta ao leitor a concepção de mundo e de realidade a partir de sua análise. Lima (2006) destaca que a mídia tem feito também o papel dos partidos políticos. Ele destaca a intensa personalização dos candidatos e políticos. Entretanto, é possível identificar na revista *Veja* não só construções pessoais acerca dos candidatos, como na edição 2186, de 13 de outubro de 2010, em que a opinião pessoal de Dilma sobre o aborto é questionada, mas também há fortes identificações partidárias em outras capas. Há em algumas edições referências claras ao PT e identificações simbólicas ligadas a ele.

Segundo Thompson (1998, p.109), hoje os políticos "devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes", uma vez que, antes do desenvolvimento da mídia, para a sociedade, de um modo geral, os políticos eram praticamente invisíveis, pois podiam restringir suas aparições a determinado número de pessoas, em eventos fechados.

No entanto, Manin (1995) diz que a mídia tende a centralizar os debates políticos, tornando-se, assim, não só palco de visibilidade, mas um ator político. A chamada "objetividade jornalística" é um mito, já que os jornais e a Imprensa de modo geral atuam de forma ativa na construção de realidades políticas.

2.2 O espetáculo na mídia política

As capas de revistas como a *Veja* são importantes produtos de análise de como a mídia pode se tornar espetacular. O conceito de "sociedade do espetáculo", numa visão bem crítica, surge com Guy Debord (1997), num manifesto publicado em 1967. No livro "A Sociedade do Espetáculo", o autor mostra como a mídia alterou a vida social e é uma crítica a todo e qualquer tipo de imagem que leve o homem a uma situação de passividade e aceitação dos valores preestabelecidos pelo capitalismo. Segundo Debord, a mídia é simulação e mercado, ou seja, a sociedade é uma mercadoria publicitária, ou pelo menos é tratada como tal, e é regida pelo simulacro que seria uma imagem feita de algo ou alguém, criados pela fantasia.

Com a personalização cada vez maior da política, o espetáculo passa a ser uma tendência. Gomes (2004) pontua que antes a política se baseava em ideias, mas hoje se concentra em pessoas. Em vez de embates ideológicos, o debate sobre candidatos e suas figuras pessoais dominam o cenário e constituem um palco espetacular, onde a imagem assume um grande valor. Daí a importância que a constituição de capas passa a ter nas revistas.

> Em segundo lugar, temos um sentido propriamente dramatúrgico da ideia de espetáculo. A diferença é bastante sutil, de forma que facilmente aqueles que empregam a expressão 'espetáculo político' oscilam entre um sentido e outro. No sentido cênico, a política contemporânea constitui um espetáculo porque coloca o cidadão na situação de espectador e porque é constituída para se exibir e para ser apreciada (GOMES, 2004, p. 387).

Se o cidadão passa a ter posição de espectador na atual configuração da política, é preciso a conquista cada vez maior de audiência. Para Gomes (2004, p.355), "narrativas de fatos escandalosos da política dão enormes audiências e, pelo menos por algum tempo, asseguram suítes bem recompensadas".

A revista *Veja* concentrou, no período eleitoral de 2010, grande parte de suas edições na cobertura de escândalos políticos. As edições 2181, 2182 e 2183, de 08, 15 e 22 de setembro respectivamente, abordam uma sequência de matérias que tem início com a quebra

de sigilo da filha de José Serra. O escândalo toma caráter de espetáculo e gera suítes, ou seja, desdobramentos de reportagens sobre um mesmo tema.

Para Thompson (2002), o escândalo depende do contexto histórico em que está inserido para se ter noção do impacto que pode causar. Desse modo, a mídia tende a explorar as transgressões às normas sociais e dar a elas um caráter negativo ainda maior.

> Escândalos geralmente pressupõem conjuntos de normas ou expectativas que são transgredidas pelas atividades em questão, e uma vez reveladas, são denunciadas. Estas normas e expectativas variam de um contexto sócio-histórico para outro. Por isso o que conta como escândalo, e como extensão do prejuízo que ele provoca num indivíduo ou numa administração, vai depender das normas ou expectativas predominantes [...] (THOMPSON, 2002, p.130).

Para Gomes (2004), o escândalo político é a gloria do jornalismo-espetáculo. Ele considera que o escândalo não se resume ao fato, mas ao que a narrativa constrói a partir dele. Deste modo, o espetáculo político e os escândalos que surgem a partir dele são presentes diariamente na mídia em todos os veículos, especialmente em períodos eleitorais.

Ao fazer uma discussão sobre a lógica de funcionamento da mídia, Wilson Gomes (2004) aponta três subsistemas acionados pelos meios de comunicação com o intuito de entreter e prender a atenção do indivíduo. O primeiro subsistema a ser acionado é a ruptura das regularidades. É veiculado preferencialmente na mídia aquilo que traz aparentemente algo de novo ou que fuja da rotina. A novidade gera atenção e capta a atenção do público.

Na tríade de capas analisada, é notório que os escândalos ocorridos no período eleitoral, dentre eles a quebra do sigilo fiscal da filha de José Serra, bem como denúncias de corrupção contra a então ministra chefe da casa civil, Erenice Guerra, são materiais fundamentais para se construir cenários de ruptura das regularidades. O uso de tais fatos de maneira espetacular ajuda a ampliar ainda mais o caráter de novidades desses temas. Por isso, a revista *Veja* usa de forma simbólica diversos elementos para narrar tais assuntos em suas capas, usando desde a figura do polvo, até elementos que constituem uma charge.

A diversão é o segundo subsistema a ser acionado pela mídia. Por isso, há uma grande preocupação com o trabalho técnico, visando garantir belas imagens. O visual passa a prevalecer sobre o verbal. As capas de *Veja* trazem uma formatação que muito se aproxima de produções publicitárias.

Tal subsistema fica claro nas três edições analisadas. A revista tem na capa sua principal forma de chamar a atenção. Deste modo, as imagens e a relação dela com os demais elementos da capa são fontes de atração para o leitor. Na tríade do polvo, o maior astro não

são candidatos, personagens dos escândalos ou fontes. O astro maior é o polvo que, com uma imagem muito bem construída, representa diversos assuntos de maneira simbólica. O subsistema da diversão traz também um tom dramatúrgico. Desta forma, o polvo aparece em mais duas edições, como em uma sequência ou história.

O terceiro subsistema é a dramaticidade. O drama tem a função de provocar um efeito emocional no espectador. O trágico causa temor e piedade; e o cômico, riso. Dessa forma, a mídia acaba por levar a uma mistura de gêneros, onde realidade e ficção já não possuem fronteiras nítidas.

A dramaticidade no caso analisado está em todos os elementos já discorridos. Está no uso acentuado de falas consideradas impactantes, como na edição 2183 em que em letras bem grandes e vermelhas, ou seja, em destaque, trazem a fala de um ex-funcionário da casa civil: "Caraca! Que dinheiro é esse?". O drama costuma ser usado com figuras humanas em momentos de emoção, sejam felizes ou tristes. No entanto, nas capas analisadas, a dramaticidade vem de forma mais branda, muito mais no uso das falas e na maneira como são construídas, do que propriamente se aproveitando de elementos emotivos ou sentimentais. Ainda sim esse subsistema é acionado na construção dos cenários que a tríade do polvo construiu.

3. A CAMPANHA ELEITORAL NAS CAPAS DA REVISTA *VEJA*: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

3.1 Metodologia de análise

Em revistas semanais, como *IstoÉ*, *Época* e *Veja*, a capa é essencial para chamar a atenção do leitor, principalmente daquele que passa pelas bancas, para que possa identificar não só veículo, mas o assunto que está em pauta. A capa é a vitrine da revista. Por isso, o uso das cores, das imagens e das fontes precisa ser bem criterioso. Além do assunto, a análise das capas, permite perceber o enfoque escolhido, as conotações e as interpretações que podem ser provocadas no leitor.

Para se avaliar as capas de *Veja,* recorre-se à semiótica, que, de acordo com Santaella (2004), trata-se de uma teoria que nos permite analisar o movimento interno das mensagens, o

modo como elas são engendradas e os recursos que nelas são utilizados. No caso das capas, analisar-se-ão tanto os signos verbais, quanto os não- verbais, uma vez que eles se complementam na interpretação das mensagens.

A análise semiótica não compreende apenas o estudo das mensagens, mas também o entendimento do sistema de signos e do contexto sociocultural em que estão inseridos. De acordo com Joly (2007), a abordagem teórica da semiótica permite não apenas reconciliar usos da palavra imagem, mas também abordar a complexidade da sua natureza, entre imitação, sinal e convenção, considerando-se o modo de produção de sentido das mensagens nos processos de comunicação.

No tocante às cores, elas constituem um aspecto importante para o visual da revista e são também objeto de análise, uma vez que trata-se de um signo que pode ter conotações simbólicas importantes no processo interpretativo da leitura.

Guimarães avalia que a cor é informação quando é responsável por organizar e hierarquizar outras informações, ou atribuir a elas algum significado, tanto quando sua atuação for individual e autônoma, como quando for integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada.

> [...] as cores nos textos visuais, especificamente no jornalismo, desempenham funções que podem ser separadas em dois grupos: 1. compreende relações sintáticas e taxionômicas, com princípios de organização paradigmáticos, como organizar, chamar atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações. Também podem ser de natureza semântica, as chamadas sintaxes conceituais 2. compreende relações semânticas, com função de ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. Portanto, as cores podem também transferir significados e valores à informação. Quando a cor desempenha essas funções, é considerada como informação (GUIMARÃES, 2003, p. 29).

Neste estudo, serão analisadas nove edições de *Veja*, entre o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a eleição presidencial do segundo turno que trouxeram como matéria de capa a eleição presidencial de 2010. O recorte específico está numa série consecutiva de três capas em que apareceu a figura do polvo como elemento simbólico. Tal uso chama a atenção por trazer uma sequência de fato que se relacionam e são abordados nas construções semióticas de forma semelhante.

Análise semiótica

A figura do Polvo

As edições da Revista *Veja* que trataram das eleições presidenciais de 2010 adotam uma clara postura opositora ao PT e a candidatura de Dilma Rousseff. Um fato especial marca esse período. Em três edições consecutivas da revista, no período de 8 a 22 de setembro, a capa traz a figura do Polvo. O animal é adotado com simbologia de uma mensagem anti-PT.

Os tentáculos do animal representam os braços do partido se apoderando de algumas esferas de poder. Podem ser feitas duas analogias: o trocadilho fonético de polvo e povo, palavra muito usada pelo Partido dos Trabalhadores, e também a semelhança do animal com outro animal da mesma família, a lula. Deste modo, a figura traz conotações claras tanto a figura partidária quanto a de seu maior líder, o então presidente Lula. É importante notar que a referência é sutil, uma vez que Lula gozava de ampla aprovação e atacá-lo poderia ser uma estratégia fracassada, caso o interesse fosse manchar a imagem do partido e de sua candidata.

A tríade construída nessas edições visa a utilizar o escândalo político como critério de noticiabilidade. O espetáculo e o escândalo tendem a tomar maior espaço no cenário midiático. Além de atrair leitores, faz com que o drama passe a mensagem de forma mais eficaz. "O jornalismo-espetáculo passa a mensagem de que a política é basicamente um campo de guerra" (GOMES, 2004, p.349).

Desta forma, a figura do polvo, sempre num fundo preto e vermelho, ilustra dois escândalos surgidos no período eleitoral: a quebra do sigilo fiscal da filha de José Serra e as denúncias de corrupção que derrubaram a então Ministra Chefe da Casa Civil, Erenice Guerra. A cor neste caso vem carregada de simbolismos imbuídos na vivência cultural do público leitor.

> O sistema simbólico das cores no jornalismo incorpora valores, regras e códigos constituídos por sistemas ou por campos semânticos de origens diversas (religiosa, política, técnica etc.). Como cada código, sistema ou campo interfere diretamente na maneira como a cor se manifesta (restringindo-a ou conformando-a), muitas vezes a vinculação original fica obscurecida. Ainda assim, a ação da cor sobre o receptor se dará da mesma forma, pelos mesmos canais de recepção e intelecção. (GUIMARÃES, 2005, P. 56, 57)

O vermelho, por exemplo, tem uma forte ligação com a figura do inferno, do mal ou do fogo infernal no âmbito religioso. Essa manifestação não é trazida pela *Veja*, mas o uso dessa cor associada ao escândalo e a lógica negativa traz esse significado diretamente para o leitor, através de seus canais de recepção influenciados por sua bagagem cultural. O preto é a

cor do luto, do sofrimento, das trevas. Também tem alta carga negativa na cultura. Seu uso na construção do cenário político negativo parece ser muito apropriado.

Cabe, portanto, uma análise de cada uma das três edições, que constituíram um recorte importante do tratamento dado pela mídia a fatos, escândalos, partidos e figuras. Tal análise permite também uma postura crítica ao papel da imprensa nos processos eleitorais e políticos.

Edição 2181 – Ano 43 – nº 36 – 08 de setembro 2010

A capa da edição 2181 de *Veja* traz, sobre um fundo preto, a imagem do brasão da República Federativa do Brasil sendo abraçado e amassado por trás, por um polvo, de quem só aparecem os tentáculos. A chamada principal apresenta o título e subtítulo "O partido do polvo – A quebra do sigilo fiscal da filha de José Serra é sintoma do avanço tentacular de interesses partidários e ideológicos sobre o estado brasileiro", sendo que o título é escrito em vermelho-sangue.

O preto, que se opõe ao branco e é o fundo da capa, representa, simbolicamente, em nossa cultura, uma oposição morte-vida, trevas-luz. O preto também pode representar autoridade, como no caso das vestimentas dos juízes, mas, na maioria das vezes, apresenta conotação negativa, sendo associado ao terror, ao medo, ao luto, à morte. No caso da capa da edição 2181 de *Veja*, o preto utilizado no fundo representa a obscuridade, como se o brasão, um dos símbolos da nação brasileira, estivesse sendo sugado para as trevas por uma criatura poderosa, que tem vários tentáculos, que são análogos a mãos, que por sua vez, são as detentoras do poder. A força simbólica do polvo fica evidente por meio de seus tentáculos, que abraçam inclusive as letras da tradicional logomarca de *Veja,* sobrepondo-se a ela.

A cor vermelha da fonte do título é reconhecida socialmente como cor do PT e, associada ao enunciado "O partido do polvo", evidencia a associação da imagem da criatura que leva o Brasil para as trevas ao Partido dos Trabalhadores. O PT estaria dominando a nação, sobrepujando interesses partidários e ideológicos sobre o estado brasileiro. O título

constitui um trocadilho. O PT, tachado pelos próprios petistas como partido do povo, transformou-se em partido do polvo.

Para Guimarães (2004), as capas das revistas brasileiras são repletas de simbologia, o que fica evidenciado neste caso específico. A importância da cor é evidenciada por ele em outra obra, em que ele considera a cor como fonte de informação. Deste modo, faz-se interessante analisar o uso do preto e vermelho como cores predominantes dessa tríade de capas da Revista *Veja.*

> É preciso esclarecer que a 'primeira leitura' que se faz de uma capa de jornal é comunicação não-verbal, ou mesmo pré-verbal. No todo do padrão visual, as cores se antecipam às formas e aos textos. Quanto maior o potencial de informação das cores (força semântica e clareza na identificação dos matizes), maior será a antecipação da informação cromática em relação aos outros elementos figurativos e discursivos do padrão. (GUIMARÃES, 2003, p. 37)

O uso da figura do Polvo é um elemento extremamente simbólico. Se antes as charges, fotos e imagens de figuras políticas dominavam o cenário, agora a Veja utiliza um elemento curioso. Não é um ataque direto, mas um ataque sutil e que relaciona ideias, fatos e significados. A figura do Polvo pareceu tão apropriada a construção que foi feita que apareceu em mais edições.

3.2.3 Edição 2182 – Ano 43 – nº 37 – 15 de setembro 2010

A capa da edição 2182 traz como chamada principal o título e subtítulo "Exclusivo: O polvo no poder – Empresário conta como obteve contratos de 84 milhões de reais no governo graças à intermediação do filho de Erenice Guerra, ministra-chefe da Casa Civil, que foi o braço direito de Dilma Rousseff".

O fundo em vermelho novamente representa as cores do PT, facilitando a contextualização do leitor com o assunto da matéria de capa. Sobre o fundo vermelho, uma ilustração de um polvo, vermelho, com cinco tentáculos, formando uma estrela, e outros três tentáculos abraçando bolos de cédulas de R$100,00. Se na capa anterior o polvo abraçava o brasão da república, ou seja, o poder político, nesta edição ele segura dinheiro em seus

tentáculos, simbolizando a detenção do poder econômico pelo partido, por meio de atos de corrupção (fraudes em licitações) cometidos por pessoas ligadas à candidata Dilma Rousseff.

É notável nessa edição a insistência da editoria em manter o uso da figura do polvo, que reaparece uma semana após ser usado em uma capa. Novamente a cor é usada de forma simbólica. Desta vez o vermelho, ligado ao PT, é fundo da capa. Somado a isso temos os tentáculos do polvo formando a estrela, símbolo do partido.

A Revista *Veja*, apesar de ser a revista de maior circulação nacional, fala a um público específico, ou seja, seus assinantes. Desta forma, o uso sequencial de assuntos, adotado nesse período, dá a sensação de continuidade, estabelecendo um ritmo quase que dramatúrgico, ou seja, espetacular.

Edição 2183 – Ano 43 – nº 38 – 22 de setembro 2010

Novamente, o polvo está presente na capa de *Veja*. Pela terceira edição consecutiva, o animal é protagonista da ilustração e do título da chamada principal da capa. A edição 2183 traz, sobre um fundo preto, uma ilustração do Palácio do Planalto sendo abraçado por três tentáculos de um polvo vermelho que está dentro do lago que circunda o Palácio. O título da chamada é "A alegria do polvo", novamente fazendo um trocadilho entre as palavras "polvo" e "povo", muito utilizada pela propaganda petista.

Abaixo do título, um balão, como os de revistas em quadrinhos, com a fala em fonte vermelha e ampla: "Caraca! Que dinheiro é esse?". O balão aponta para o Palácio, dando a entender que o autor da fala trabalha ou está dentro do Palácio. Abaixo, a revista insere uma legenda contextualizando o leitor sobre a autoria da fala contida no balão: "Vinícius Castro, ex-funcionário da Casa Civil, ao abrir uma gaveta cheia de pacotes de dinheiro, na reação mais extraordinária do escândalo que derrubou Erenice Guerra".

O fundo preto, que ocupa o lugar do céu, representa as trevas, a escuridão sobre a sede do governo do país, construindo-se uma imagem de local onde vigora a corrupção e o jogo de interesses. O polvo que, nas edições anteriores, tomava o símbolo da nação e pacotes de dinheiro, agora segura e se apodera da sede do governo, como se estivesse puxando-a por água abaixo, detendo um dos maiores símbolos do poder político nacional.

A identificação do assunto não é tão evidente nesta edição. Trata-se de uma espécie de continuação de uma narrativa, que teve como capas anteriores "O partido do polvo" e "Exclusivo: o polvo no poder". Como *Veja* tem uma tiragem regular, com grande parte

destinada a assinantes, que compartilham a postura ideológica da revista, subentende-se que a variação de leitores é pequena e que a compreensão da capa não fica dificultada. É notável a postura crítica em relação ao Partido dos Trabalhadores e clara a intenção de se construir uma imagem negativa do governo Lula, principal cabo eleitoral da candidata Dilma Rousseff.

Após três capas com a mesma figura, a *Veja* constrói uma metáfora bem evidente. O estudo com esse recorte é fruto para uma análise política. Fica clara a construção da realidade a partir do veículo, o que é algo comum em órgãos de mídia, especialmente aqueles mais engajados politicamente, como é o caso das revistas no Brasil.

A tríade se encerra novamente com o preto que se mescla ao vermelho nas três capas, extremamente similares. A cor e a imagem foram muito mais preponderantes do que propriamente os títulos e legendas. Isso evidencia a força da leitura imagética que é feita, uma vez que ela, numa ordem hierárquica, atinge primeiro o olhar.

O que vem depois da tríade

A edição 2184 de 29 de setembro de 2010 traz novamente uma imagem negativa do PT. É a primeira edição após as três capas do "polvo". O branco reaparece trazendo mais leveza. A capa é composta de um trecho da constituição que fala sobre comunicação sendo furado por um dos braços de uma estrela vermelha.

É interessante observar aqui uma mudança de postura sutil. A Revista deixa de lado o ataque ao governo e ao PT de três semanas e se coloca como vitima, numa alusão a um possível repúdio do presidente Lula a imprensa livre.

A Revista deixa sua série de ataques e fala sobre liberdade de imprensa. Tal assunto se torna central, quando a Revista adota uma postura contra o governo. Ela ainda acusa o PT de querer cercear a imprensa livre, uma vez que há

correntes no partido que propõe uma democratização dos meios de comunicação.

Embora a análise seja das três edições que têm o Polvo como figura central, é importante ver qual foi o primeiro desdobramento dessas relevantes edições. Fica claro que há uma relação muito próxima de cada edição com sua anterior. Gomes (2004) destaca a espetacularização da política, onde o campo político deve se adaptar a lógica midiática que, neste caso, é feita de frases de efeito, cores e figuras simbólicas que ajudam a construir um cenário, fruto de uma visão própria do órgão que a produz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mídia e política formam uma dupla inextricável. Desde que a "democracia do público" substituiu a "democracia de partido", essa relação, principalmente em períodos eleitorais, é exacerbada. Em tempos de política midiática, a comunicação de massa é decisiva para o ingresso e permanência no círculo da representação política, ou seja, no poder. Mais do que isso, o processo eleitoral tende ao espetáculo para se adaptar à lógica midiática.

No Brasil, a disputa pelo espaço na mídia se complexifica. Os grandes veículos de Imprensa estão concentrados nas mãos de grupos familiares, que formaram seus conglomerados. Tornaram-se importantes atores econômicos do ponto de vista empresarial e, por isso mesmo, importantes atores políticos. *Veja*, a revista semanal informativa de maior circulação no país, faz parte desse cenário.

A política fica cada vez mais midiatizada. O uso dos veículos de comunicação são cada vez mais estratégicos e, de forma cada vez mais clara, alguns veículos assumem suas posturas ideológicas quase não se preocupando com o chamado mito da objetividade jornalística. Informação é produto de consumo e, para ser comprada, precisa ter altas doses de entretenimento, criatividade e novidades. Boas manchetes já não fazem bons atrativos. É preciso bons elementos simbólicos, imagéticos e uso adequado de cores que, relacionando-se, conseguem atrair a atenção e, mais que isso, passar a mensagem que se quer.

Na disputa para a presidência da República, em 2010, onde a disputa foi apresentada de forma polarizada entre PT e PSDB, uma análise das capas de *Veja,* que tiveram a eleição como tema, mostrou como esse veículo de comunicação tentou interferir na cena política e na disputa de votos. Criando e reincidindo no que se pode chamar de a "trilogia do medo",

amparada pelas cores vermelho, preto e branco, as capas de *Veja* usaram, ainda, de outros signos semióticos para inscrever, tacitamente, uma ideologia anti-petista e contrária à eleição da candidata Dilma Rousseff. Um dos principais símbolos foi o Polvo, que figurou em três edições seguidas que, pelo fato curioso de se apresentar de forma sequencial, mereceu esse olhar mais apurado e atento a esse processo de construção da realidade.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contracampo, 1997.

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

GUIMARÃES, Luciano. "O jornalismo visual e a formação do imaginário político". In: GOULART, Jefferson O. (org.). *Mídia e Democracia*. São Paulo: Annablume, 2006. p. 107-122.

GUIMARÃES, Luciano. "O sistema simbólico das cores no jornalismo". In: CONTRERA, Malena Segura, GUIMARÃES, Luciano; PELLEGRINI, Milton; SILVA, Maurício Ribeiro (Orgs). *O espírito de nosso tempo*: ensaios de semiótica da cultura e da mídia. São Paulo: Annablume: 2005. p. 51-59

GUIMARÃES, Luciano. "Por que a cor informa: comunicar, informar e outras intenções". In: GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia*: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume. 2003.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação*: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume. 2000.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Lisboa, Ed. 70, 2007

LIMA, Venício de. *Mídia e Política*. Brasília: Editora da UNB, 2001.

LIMA, Venício de. *Mídia*. Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo.* In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. Imagem: *Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

THOMPSON, J.B. *Escândalos políticos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

ELEIÇÕES 2010: AS DISPUTAS PELA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA E PELO GOVERNO DE MINAS NAS MATÉRIAS OPINATIVAS DO JORNAL *O TEMPO*[1]

2010 ELECTIONS: THE DISPUTES BY THE REPUBLIC'S PRESIDENCY AND THE GOVERNMENT OF MINAS IN THE OPINIONATED MATTERS OF THE *O TEMPO* NEWSPAPER

Fernando de Resende Chaves[2]

Luiz Ademir de Oliveira[3]

RESUMO

O artigo é resultado de pesquisa acerca do papel do jornal mineiro *O Tempo* na construção dos cenários políticos das eleições para a presidência da república e para o governo de Minas no ano de 2010. São analisadas todas as matérias de caráter opinativo ou interpretativo publicadas no caderno de política do jornal durante o período eleitoral, buscando verificar se houve equilíbrio e diversidade entre os posicionamentos ideológicos dos colunistas e articulistas do veículo. Analisa-se, também, uma seção do jornal denominada "A parte", dedicada exclusivamente a assuntos eleitorais durante a campanha. O trabalho classifica as matérias analisadas segundo sua valência (positiva ou negativa) para os candidatos e líderes políticos mais envolvidos nas eleições. Descreve-se, ainda, a forma como se deu a (des)construção da imagem dos candidatos e líderes nas matérias analisadas.

Palavras-Chave: Jornalismo político; Imprensa Mineira; Eleições 2010

ABSTRACT

The article is the result a research about the role of the newspaper from Minas Gerais "O Tempo" in the political scenery construction in the presidential and state elections in 2010. All the published articles in the political section of the newspaper during the election period

[1] O artigo é resultado de reflexões e análises da pesquisa "O papel da imprensa mineira na construção dos cenários políticos da disputa presidencial e da eleição ao governo de Minas em 2010", financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG), coordenada pelo professor Luiz Ademir de Oliveira da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

[2] Fernando de Resende Chaves é graduando em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) - e bolsista de iniciação científica do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica e Tecnológica financiada pela Fundação de Apoio a Pesquisa de Minas Gerais (Fapemig), email: fexaves@hotmail.com

[3] Luiz Ademir de Oliveira é mestre em Comunicação pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ e professor e pesquisador do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), email: luizoli@ufsj.edu.br

about opinion and interpretation are going to be analysed, in due to verify if there were balance and diversity between ideological position from journalists and article writers who work for the newspaper . It is going to be analysed a newspaper section called “A parte”, dedicated to election subjects during the election period only. This article classifies the newspaper articles according to the value (positive or negative) for candidates and political leaders involved in the elective process. It is going to be described the from the (dis) building of the candidates and political leaders image happened in the highlighted articles.

Keywords: Political journalism; Press from MG; Elections 2010

1 INTRODUÇÃO

O discurso jornalístico é profundamente marcado por um caráter factual e episódico. O mito da objetividade jornalística, que emerge na virada do século XIX para o século XX, principalmente nos Estados Unidos (Traquina, 2001), conduziu os jornalistas profissionais a uma busca acentuada por fatos, por acontecimentos. Nesta linha, caberia ao bom jornalismo noticiar ocorrências, abstraindo de suas narrativas qualquer juízo de valor.

Mesmo que o ideal de objetividade jornalística não possa ser plenamente atingido, o modelo americano de jornalismo influenciou de um modo marcante a constituição do jornalismo como atividade profissional em diversos países. Como aponta Tchucam, os métodos utilizados pelos jornalistas com o intuito de atuar com objetividade são acionados como argumento pela classe jornalística na busca pela legitimação social de sua profissão. Isto é, a credibilidade do jornalismo depende, segundo Tchucam, de um ritual estratégico da profissão, que consiste basicamente em não deixar transparecer nas notícias o posicionamento ideológico do jornalista.

Verificou-se, ao longo do século XX, que as diversas plataformas tradicionais de mídia (impressa, radiofônica e televisiva) assimilaram à sua maneira os ideais clássicos de imparcialidade e objetividade jornalísticas. A radiodifusão (rádio e TV), com sua gramática marcada pela oralidade e pela fugacidade da informação transmitida, tendeu fortemente ao jornalismo factual. As notícias nestes meios precisam ser curtas, para facilitar a captura da mensagem pelo espectador, o que contribuiu para afastar da TV e do rádio o jornalismo interpretativo ou de opinião, abrindo espaço para o jornalismo de ocorrência, muitas vezes descontextualizado.

Coube ao jornal impresso a maior resistência ao jornalismo factual. Ainda que influenciado pelo ideal de objetividade jornalística e também marcado pelo caráter episódico,

o jornalismo impresso preserva tradicionalmente uma parcela de suas publicações para textos opinativos e interpretativos. Uma das explicações para isso é a peculiaridade da comunicação escrita, que permite melhor a fixação de conceitos. De acordo com Erbolato (1991) a natureza superficial e episódica do jornalismo na televisão e no rádio se explica também pelo alto custo de produção. O autor explica que a ascensão e consolidação do rádio e da televisão como veículos de notícia conduziram o jornal impresso a produzir conteúdos que *complementassem* o que já havia sido noticiado pelo rádio e a TV. Além de noticiar o fato, o jornalismo impresso especializou-se em interpretar, comentar, analisar a notícia.

Em grande medida, é dessa peculiaridade dos jornais impressos, que decorre a importância deles nos processos eleitorais no Brasil. Mesmo com a pequena circulação dos diários impressos no país, os jornais tem relevância no processo político porque, além de atingirem os chamados líderes de opinião (pessoas com hábito de leitura), oferecem matérias de cunho interpretativo e opinativo, não encontradas tão facilmente nas outras plataformas da mídia tradicional.

Adota-se, neste artigo, a premissa teórica de que a mídia ocupa um espaço de centralidade nas sociedades contemporâneas, conforme apontam Rodrigues (1990), Lima (2006) e Gomes (2004). Os diversos campos sociais, como a política, precisam recorrer à mídia para obter visibilidade e legitimidade perante a sociedade. Dessa forma, os atores políticos (candidatos, partidos, líderes) precisam lidar estrategicamente com a esfera do jornalismo, para divulgar através dele seus propósitos e para legitimar suas posições, principalmente nos períodos eleitorais.

Outro pressuposto teórico adotado diz respeito à configuração do jornalismo como ator político. A imprensa é compreendida como esfera autônoma, que interfere nas disputas políticas, não como esfera neutra, imparcial e desinteressada. Neste sentido, Rodrigues (1993) e Wolf (1999) apresentam os chamados critérios de noticiabilidade e Traquina (2001) traça um panorama das teorias do jornalismo desenvolvidas no século XX.

Os dados e as análises a seguir dizem respeito às matérias de caráter opinativo publicadas no caderno de política do diário mineiro *O Tempo* durante a campanha eleitoral de 2010. Para complementar o trabalho, analisa-se, também, uma seção do jornal denominada "A parte", dedicada exclusivamente a assuntos eleitorais durante a campanha. Com o objetivo de verificar se houve equilíbrio e diversidade entre os posicionamentos ideológicos dos colunistas e articulistas do veículo, os textos foram catalogados e classificados de acordo com

a sua valência (positiva ou negativa) para os candidatos e líderes políticos mais envolvidos nas eleições. Além disso, procura-se descrever a forma como se deu a (des)construção da imagem dos candidatos e líderes nas matérias de opinião e na seção "A parte".

2 A CENTRALIDADE DA MÍDIA PARA A POLÍTICA

De acordo com Thompson (1998), as formas de produção, armazenamento e circulação de conteúdos simbólicos sempre foram relevantes para as sociedades, mesmo as tradicionais. O modo de fixação e de transmissão dos saberes e costumes sempre foi um distintivo marcante entre os diversos povos e épocas. No entanto, a modernidade instaura um processo intenso de transformações no que se refere aos bens simbólicos. A emergência da comunicação mediada é, segundo Thompson, uma das características fundamentais da modernidade. A emergência da comunicação de massa marca profundamente esse período histórico. A produção institucionalizada e à difusão generalizada de conteúdos simbólicos coloca a comunicação num posição ainda mais central nas sociedades modernas.

Adriano Duarte Rodrigues (2001) analisa o processo de autonomização dos campos sociais a partir da emergência da modernidade. Se nas sociedades tradicionais os diversos campos da vida social (política, ciência, economia, religião etc.) eram permeados uns pelos outros, principalmente devido à influência religiosa sobre os diversos aspectos da vida, na idade moderna ocorre o que Rodrigues denomina autonomização dos campos sociais.

Rodrigues aponta como traços marcantes da modernidade a secularização dos ritos que compõem a vida social, a autonomia crescente dos diversos campos sociais e a emergência de um novo campo, o *campo dos media,* especializado no exercício da mediação entre os demais campos. Assim, a mídia passa a ocupar um espaço de centralidade nas sociedades modernas, funcionando como o palco onde os demais campos sociais buscam obter visibilidade e legitimação perante a opinião pública.

O campo da comunicação passa, de acordo com Rodrigues, a configurar-se como uma ampliação da esfera pública. A política, como campo social autônomo, é obrigada a recorrer à mídia para obter visibilidade e legitimidade. Lima (2006) explica que tais transformações na esfera da política podem ser demarcadas historicamente no Brasil a partir do processo de redemocratização, em 1985, e com a eleição do presidente Fernando Collor de Mello (PRN)

em 1989, com o uso intenso de estratégias de marketing, o que incentivou um interesse cada vez maior pela interface entre o campo da política e a esfera midiática.

Quanto ao conceito de política, Lima (2006) recorre à visão de Aristóteles, para o qual política significa tudo aquilo que está ligado à cidade, ao urbano, ao civil, ao público. Ligando o conceito aristotélico à democracia de massa, Lima argumenta que a política contemporânea é o regime do poder visível sobre a coisa pública. Dessa forma, Lima afirma que a política atual está relacionada a algo público, em oposição ao que é privado, e a algo visível, em contraponto ao que é secreto.

Lima aponta, ainda, sete teses que fundamentam a noção de centralidade da mídia para a política no Brasil. São elas: (1) A mídia ocupa um espaço de centralidade nas sociedades contemporâneas; (2) não há política nacional sem mídia; (3) hoje a mídia exerce várias funções tradicionais dos partidos políticos; (4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais; (5) a mídia interfere nas campanhas e no agendamento das eleições; (6) as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil; (7) as características históricas e sociais de precariedade socioeconômica, que potencializam o poder da mídia no processo político brasileiro.

Wilson Gomes (2004), por sua vez, vê uma relação de tensão entre os campos da mídia e da política. Enquanto a esfera da política é regida por uma lógica racional, configurando-se como um espaço do debate argumentativo e retórico, a mídia se apresentaria com uma lógica publicitária e mercadológica, marcada por um forte apelo emocional, pelo entretenimento e pela espetacularização. A princípio, mídia e política não se misturariam. No entanto, por uma série de razões, esses dois campos estão cada vez mais próximos. Com a democracia de massas, os atores políticos se vêm obrigados a recorrer aos meios de comunicação para se legitimar perante o eleitorado. Além disso, a sociedade atual criou nos indivíduos uma grande demanda cognitiva, que é sanada justamente através dos meios de comunicação.

3. A IMPRENSA COMO ATOR POLÍTICO

As teorias contemporâneas do jornalismo contestam a concepção de objetividade na imprensa e trabalham com a perspectiva de que os jornais são atores sociais e políticos.

Traquina (2001) aponta as seis principais teorias do jornalismo no século XX para defender a ideia de que os jornalistas atuam na construção do real. São elas: (1) a teoria do espelho, surgida no início do século XX, reafirmando a visão de que os jornalistas são observadores neutros da realidade, o que é contestado pelo autor; (2) a teoria do *gatekeeper*, segundo a qual o jornalismo funciona como um portão para as notícias, selecionando o que deve ou não ser publicado (virar notícia); (3) a teoria organizacional, para a qual os jornalistas, aos poucos, por um processo de osmose, vão aderindo à cultura da empresa jornalística, seja pelas aspirações de ascensão, seja pelo gosto pela atividade, seja pela própria lealdade entre os jornalistas; (4) as teorias da ação política - a visão de direita defende que os jornalistas são subversivos e tendem a publicar notícias que vão contra o sistema capitalista; a visão de esquerda prega que a imprensa reproduz o *status quo*; (5) a teoria estruturalista, que argumenta que os jornalistas ficam dependentes das fontes primárias, relacionadas às instituições oficiais, e por isso o jornalismo reproduz a estrutura social ao legitimar estas fontes; (6) a teoria etnoconstrucionsta – o processo de produção de notícias envolve uma complexidade de fatores, como a linha editorial do veículo, o caráter mercadológico, a dependência das fontes, as rotinas de produção, entre outros.

Gaye Tuchman (1999) argumenta que as notícias são construções narrativas e não reproduções fiéis da realidade. A autora afirma que os jornalistas executam técnicas discursivas (de escrita) buscando a "objetividade" como forma de evitar processos judiciais, constrangimentos por parte de superiores, descrédito junto ao público e até mesmo para atender às demandas apertadas de tempo e espaço a que está sujeita a produção jornalística. Segundo Tuchman, os procedimentos que visam à "objetividade" são fundamentais para a legitimação da profissão jornalística e para o crédito dos jornalistas junto ao público.

Rodrigues (1993) explica que, se nas sociedades antigas, os mitos serviam como referencial de mundo, na era moderna, o discurso dos *media* assume a tarefa de ser uma nova instância que organiza o mundo aleatório, cheio de fragmentos, dentro de uma lógica acessível. A mídia passa a ser, então, a referência principal para os indivíduos. Dessa forma, é possível entender a centralidade da mídia na contemporaneidade e seu poder de agendamento.

Rodrigues aborda, também, os chamados critérios de noticiabilidade, que, segundo seu pensamento, estariam relacionados ao caráter imprevisível dos fatos. O autor explica que, quanto menos previsível for um fato, maior a probabilidade de se tornar notícia. Isso remete, de certa forma, ao que alguns autores consideram o caráter sensacionalista do jornalismo.

Entre os critérios de noticiabilidade, Rodrigues (1993) destaca três – o excesso, a falha e a inversão.

A relação entre imprevisibilidade e noticiabilidade apontada por Rodrigues pode ser relacionada, ainda, ao que Gomes (2004) chama de lógica publicitária dos meios de comunicação. Ou seja, as necessidades prementes de audiência colocadas pela lógica de mercado obrigam as empresas jornalísticas a produzir conteúdos voltados para a captura da atenção do espectador, numa lógica publicitária, que se alimenta do insólito e do imprevisível. Assim, fica claro que, em última análise, o principal critério de noticibilidade é o interesse particular da empresa jornalística, e não o benefício social como pensavam os teóricos mais otimistas e ingênuos do início do século XX.

Wolf (1999), por sua vez, afirma que os critérios de noticiabilidade são constituídos pelo conjunto de características exigidas dos acontecimentos para se transformarem em notícias. Como principais critérios de noticiabilidade, Wolf (1999) ressalta aqueles a que denomina "substantivos" – que remetem ao conteúdo da notícia – e que são definidos por quatro fatores: o nível hierárquico dos envolvidos no fato, o impacto sobre as pessoas, a quantidade de pessoas envolvidas no fato e o interesse humano.

Por último, citamos como argumento a favor da noção do jornalismo como ator político a tese de Manin (1995), segundo a qual a mídia tem assumido crescentemente funções tradicionalmente desempenhadas pelos partidos políticos. Nesse sentido, a mídia tem sido responsável pelo agendamento de campanhas eleitorais, pelo elo entre representantes e representados no sistema representativo democrático e pela expressão de anseios de camadas sociais.

4. DELIMITAÇÃO DO *CORPUS*

A pesquisa a que se refere o artigo tem por objetivo analisar a construção dos cenários políticos da eleição presidencial e da disputa pelo governo de Minas Gerais em 2010 pelo diário mineiro *O Tempo*. O presente artigo analisa as matérias opinativas publicadas no caderno de política do jornal durante todo o processo eleitoral, isto é, de 1º de julho a 1º de novembro. Também é analisado o conteúdo da seção "A Parte", que dedicada exclusivamente a assuntos ligados às eleições durante a campanha. Considerou-se matéria opinativa os

editoriais, artigos, colunas e comentários, conforme classificação apresentada por Melo (1985). A análise das matérias opinativas se justifica pelo fato de o jornalismo impresso guardar a peculiaridade de atingir majoritariamente os líderes de opinião, e também por ser a imprensa a plataforma de mídia tradicional que mais dedica espaço a conteúdos interpretativos e opinativos. Já a análise da sessão "A Parte" foi determinada por se tratar de um espaço privilegiado do jornal. A sessão traz, a cada edição, quatro falas de candidatos ou líderes políticos distintos, e se posiciona na página dois do caderno de política, tendo bastante visibilidade. Além disso, trata-se de uma seção em que o jornal exerce bem a função de Gatekeeper (portão da notícia), decidindo, a cada publicação, qual temática abordar, qual o enquadramento a ser adotado e quais declarações de cada candidato ou líder noticiar ou não.

5 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Foi mensurada a visibilidade dos candidatos e líderes políticos nas matérias analisadas, mediante a quantificação das suas aparições nos textos. Em seguida, foi realizada uma análise de valência, que consiste em verificar se as aparições de cada ator político (principais líderes e candidatos) foram predominantemente positivas, negativas ou neutras. A análise de valência é um método utilizado pela Ciência Política e consiste em avaliar se determinada matéria é positiva, negativa ou neutra para cada candidato mencionado no texto. A valência é positiva para um dado candidato nas seguintes circunstâncias: (a) quando a matéria reproduz parte de seu programa de governo – as propostas de campanha, (b) declarações do candidato, do autor da matéria ou de terceiros (pessoas ou entidades) favoráveis ao candidato, (c) quando reproduz ataques do candidato a concorrentes, (d) resultados de pesquisas ou (e) comentários favoráveis. A valência será negativa nas seguintes circunstâncias: (a) quando a matéria reproduzir ressalvas, críticas ou ataques do autor da matéria, de candidatos concorrentes ou de terceiros ao candidato, (b) resultados de pesquisas ou comentários desfavoráveis. A valência neutra ou equilibrada ocorre nas seguintes situações: (a) quando a matéria não possui avaliação moral, política ou pessoal do candidato ou (b) quando a abordagem de candidatos adversários ocorre equilibradamente, sem tendência clara para um dos lados da contenda.

Por fim, a análise de conteúdo buscou detectar quais temáticas predominaram nas matérias analisadas, bem como descrever e ilustrar a forma como se deu a (des)construção da imagem dos candidatos e líderes nos textos em questão.

6 O JORNAL *O TEMPO*

Se o *Estado de Minas* tem uma posição consolidada por ter se constituído ao longo de mais de sete décadas como o "jornal dos mineiros", ocupando, até os anos 90, uma posição de relativa tranquilidade no que diz respeito a sua hegemonia, o cenário da imprensa mineira vem mudando desde o surgimento do jornal *Hoje em Dia*, em 1988, e com a concorrência de *O Tempo,* criado em 1996.

O jornal *O Tempo* é produzido pela empresa "Sempre Editora", ligada ao ex-deputado federal Vittorio Mediolli (PSDB), que, depois de conseguir sua reeleição para deputado federal em 1994, tornou-se alvo do *Estado de Minas* numa série de reportagens com denúncias e críticas ao deputado, principalmente sobre as suas supostas fontes de financiamento. Os atritos com o jornal *Estado de Minas* podem ter impulsionado o ex-deputado a lançar *O Tempo*. Como não há evidências de que estes fatos possam estar relacionados, fica a citação destes episódios como possíveis hipóteses das motivações que levaram à criação de jornal.

O Tempo começou a circular no estado em 21 de novembro de 1996. Nasceu procurando desvincular-se de qualquer interesse político e afirmando como seu objetivo praticar um jornalismo crítico, imparcial e inovador, principalmente para marcar um diferencial em relação ao *Estado de Minas*, considerado um jornal atrelado a uma linha editorial governista e tradicional. Entretanto, o contexto em que o jornal surge e as vinculações que tem – o fato de estar ligado ao ex-deputado federal Vittorio Medioli, parecem relacioná-lo, irremediavelmente, a interesses de ordem política. O ex-deputado mantém até hoje uma coluna assinada em que expõe seus pontos de vista sobre diferentes temas e, principalmente em períodos eleitorais, deixa explícito seu posicionamento politico-ideológico. Quanto à situação do jornal em termos de vendagem, a Sempre Editora informa que a circulação é de, em média, 35 mil exemplares por dia, atingindo 286 cidades mineiras.

7 CONJUNTURA POLÍTICA

7.1 A disputa presidencial

Em julho, foram homologadas as candidaturas à Presidência da República, totalizando-se nove candidatos. A disputa ficou polarizada entre a candidata do PT, Dilma Rousseff, apoiada pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e o candidato da oposição e ex-governador de São Paulo, José Serra (PSDB). Os dois candidatos disputaram o segundo turno, vencido pela candidata do PT com 56% dos votos válidos.

As pesquisas de intenção de voto mostravam José Serra à frente da Candidata petista até maio de 2010, quando os números passaram a apontar para um empate técnico entre os dois candidatos. Dilma Rousseff, escolhida pelo PT para candidatar-se como sucessora de Lula, era bastante desconhecida da população brasileira e jamais havia concorrido a cargos político-eleitorais, enquanto José Serra, candidato do PSDB, possuía longa trajetória eleitoral, sendo amplamente conhecido pelo eleitorado do país.

Os altos índices de popularidade e aprovação do Presidente Lula, principal cabo eleitoral da candidata petista, foram responsáveis pela virada processada a partir de maio de 2010 e permitiram, ao final da campanha, uma grande transferência de votos de Lula para Dilma Rousseff, que, por pouco, não venceu o pleito ainda no primeiro turno.

Em agosto, com o início do HGPE, a candidata do PT já aparecia em vantagem na maioria das pesquisas de opinião pública. Essa vantagem manteve-se ao longo do período de propaganda eleitoral na televisão e a candidata chegou a superar 50% das intenções de voto, o que lhe garantiria a vitória no primeiro turno. A campanha de Serra parecia ter entrado em crise. No entanto, escândalos envolvendo a sucessora de Dilma Rousseff na Casa Civil estancou o crescimento da petista. Serra ainda esboçaria uma reação ao final do primeiro turno, e, ajudado por um crescimento surpreendente da candidatura de Marina Silva neste mesmo período, conseguiria, ainda, levar a disputa presidencial para o segundo turno.

7.2 A disputa pelo governo de Minas

Até julho, quando foram homologadas as candidaturas, haviam muitas incertezas quanto aos candidatos ao governo de Minas. O PT mineiro insistia em lançar candidatura própria (Patrus Ananias ou Fernando Pimentel) e o PMDB forçava uma aliança como contrapartida para se coligar no plano nacional com a candidata Dilma Rousseff (PT). Por fim, prevaleceram os interesses nacionais e o PT saiu em apoio à candidatura de Hélio Costa (PMDB) ao governo de estado. Fernando Pimentel saiu como candidato do PT ao Senado e Patrus Ananias como candidato a vice-governador na chapa de Hélio Costa.

As pesquisas, até julho, apontavam um quadro bastante favorável ao pré-candidato Hélio Costa (PMDB), que aparecia com mais de 40% das intenções de voto. O candidato do PSDB, apoiado por Aécio Neves, era Antônio Anastasia, que foi vice-governador e ocupava desde abril de 2010 o executivo estadual. O candidato tucano era pouco conhecido do eleitorado mineiro e estava no patamar de 10% nas primeiras sondagens. No entanto, Aécio Neves, ex-governador e dono de alto índice de aprovação, costurou uma ampla aliança de partidos formada por 12 siglas (PSDB, DEM, PPS, PP, PSB, PMN, PSL, PTB, PSTC, PTN, PSC, PDT), o que garantiu uma vantagem em termos de tempo no HGPE – 7 minutos contra 5 minutos de Hélio Costa. Deve-se ressaltar que, no plano nacional, o candidato do PSDB, José Serra, contava com o apoio de apenas seis partidos (PSDB, DEM, PPS, PMN, PTB e PT do B). Em Minas Gerais, Aécio conseguiu agregar à coligação de Anastasia até mesmo partidos aliados do governo Lula, como o PSB e o PDT.

A disputa ficou polarizada entre Antônio Anastasia e Hélio Costa. A candidatura tucana contou com o apoio da mídia, com uma intensa campanha publicitária e com o maior tempo de exposição no HGPE, a partir do qual Anastasia entrou em uma onda vertiginosa de crescimento. Em pesquisa de 14 de setembro, o tucano aparece com 40% dos votos, contra 37% de Hélio Costa, o que sinalizava um empate técnico. No dia 2 de outubro – última pesquisa antes da eleição, Anastasia aparecia com 47% e Hélio Costa com 36%; por fim, o resultado das urnas surpreendeu e Anastasia foi eleito no primeiro turno com 62,71%dos votos, contra 34,17% de Hélio Costa.

8 A CORRIDA PRESIDENCIAL DE 2010 NAS MATÉRIAS OPINATIVAS E NA SEÇÃO “A PARTE” DO JORNAL MINEIRO *O TEMPO*.

8. 1 Matérias opinativas

Foram consideradas para este trabalho todas as matérias opinativas ou interpretativas publicadas no caderno de política do jornal *O Tempo* durante o período eleitoral, isto é, entre 1º de julho e 1º de novembro de 2010 (inclui o segundo turno). Dentre as matérias analisadas, figuram editoriais, artigos, comentários e colunas assinadas, emitidos por jornalistas ligados ao jornal. Os conteúdos que expressavam opinião de pessoas externas ao jornal, como políticos e especialistas, não foram considerados.

Pressupomos que a direção de um jornal que se diz imparcial e de linha apartidária, como *O Tempo*, deve cuidar para que haja equilíbrio e diversidade entre os posicionamentos ideológicos de seus articulistas, colunistas e comentaristas. Assim, o veículo ofereceria ao consumidor uma diversidade equilibrada de posicionamentos ideológicos, permitindo ao leitor autonomia na tomada de decisões e na construção de sua opinião. O que veremos a seguir é que isso não acontece.

Foram catalogadas 117 matérias opinativas ou interpretativas referentes à disputa presidencial. Vejamos, a seguir, a quantificação das aparições dos candidatos e líderes políticos nas matérias e resultado da análise de valência.

Quadro 1 – Visibilidade e valência dos atores políticos nas matérias opinativas e interpretativas

Candidatos / Lideranças	Nº de matérias em que aparece como fonte e/ou personagem	Nº de matérias com **Valência Positiva**	Nº de matérias com **Valência Negativa**
Dilma Rousseff (PT)	99	1	75
José Serra (PSDB)	74	10	5
Marina Silva (PV)	22	5	5
Lula (PT)	92	2	73
FHC (PSDB)	21	6	1
Aécio Neves (PSDB)	12	5	0

As valências demonstram um favorecimento da candidatura de José Serra (PSDB) à presidência, em detrimento da candidata do PT, Dilma Rousseff. Além disso, percebe-se uma forte desconstrução da imagem de Lula (PT), então presidente da república. Verifica-se,

ainda, a construção positiva da imagem de Aécio Neves (PSDB), ex-governador de Minas Gerais e candidato ao Senado pelo mesmo estado em 2010.

A atuação do jornal como ator político nas matérias opinativas se mostrou mais punjante e evidente na desconstrução da imagem dos líderes petistas, fortemente negativados no jornal. A construção positiva da imagem dos líderes tucanos acontece, mas é menos constante e evidente que os ataques ao PT. Aqui, o maior poder do jornal está em destruir, não em construir.

As matérias que Vittorio Medioli (o dono do jornal) assina nas duas últimas edições anteriores ao pleito ilustram muito bem os dados apresentados acima. No dia 30 de outubro, o título de seu artigo é "Votar numa incógnita", se referindo a Dilma Rousseff. Nessa mesma matéria, José Serra aparece como alguém conhecido por todos:

> (Serra) é conhecido pela exposição constante nas últimas três décadas, transcorridas na vitrine da política nacional, como deputado, senador, ministro, prefeito e governador, sempre bem-sucedido. (O Tempo, 30 de outubro)

No dia da votação do segundo turno, 31 de outubro, Medioli escreve em sua coluna:

> Pelo mundo a fora, não são creditados a ela (Dilma) grande valores e capacidade de governar, pelo menos nos níveis concedidos a Serra e lastreados em inúmeras experiências de sucesso. (O Tempo, 31 de Outubro)

A desconstrução das imagens de Dilma, Lula e PT esteve presente nas páginas do jornal durante todo o período eleitoral. No início da campanha, na edição de 28 de julho, o colunista Sylo Costa emite sua opinião sobre o presidente Lula, sobre o PT e sobre a candidata do partido à sucessão:

> Agora me deparo com a ação de Luiz, o seu presidente, que me assusta com o personagem que criou para sua encenação, que não é político, nem folclórico, nem trágico, nem cômico. Talvez uma mistura de tudo isso. Luiz me surpreende como um espécime raro e, "enquanto" espécime – vocábulo repetido à exaustão na linguagem insuportável do PT-, suscita descendência e me assusta, pois aí mora o perigo. (...) Quando ele (Lula) empurrou a insossa Dilma goela abaixo do PT, foi para derrotar todo mundo, inclusive o país, para, após o day after, em 2014, ressurgir como uma fênix? Pode ser. Nesse caso, não estará agindo como Shakespeare, mas como um Maquiavel. (O Tempo, 28 de julho)

8. 2 A seção "A parte"

A seção "A parte" é um espaço privilegiado do jornal. Localizada na segunda página do caderno de política, a seção trazia, sempre, 4 falas atribuídas a 4 atores políticos distintos. É evidente que trata-se de um espaço em que o jornal desempenha o papel de gatekeeper (portão da notícia), determinando a cada edição a temática a ser abordada, e escolhendo quais falas dos atores políticos devem constar na publicação.

Durante o período eleitoral, 60 edições do jornal abordavam a disputa presidencial na seção "A parte". A análise dessas matérias revelou o seguinte:

Quadro 2 – Visibilidade e valência dos atores políticos na seção "A parte"

Candidatos / Lideranças	Nº de edições do jornal em que aparece como fonte e/ou personagem na seção "A parte"	Nº de edições com **Valência Positiva** na seção "A parte"	Nº de edições com **Valência Negativa** na Seção "A parte"
Dilma Rousseff (PT)	56	0	24
José Serra (PSDB)	55	4	3
Marina Silva (PV)	34	5	0
Lula (PT)	27	0	15
FHC (PSDB)	7	0	0
Aécio Neves (PSDB)	6	1	0

Os dados de valência da seção "A parte" demonstram a mesma tendência observada nas matérias opinativas. Isto é, a desconstrução da imagem de Dilma Rousseff, Lula e PT. A construção positiva da imagem de candidatos e líderes é menos constante e evidente, como no caso das matérias opinativas. Verificou-se, ainda, uma incidência maior de aparições positivas para Marina Silva (PV), o que se deveu à disputa entre tucanos e petistas pelo apoio da candidata verde no início do segundo turno.

As temáticas mais acionadas para desconstruir as imagens de PT, Lula e Dilma Rousseff na seção "A parte" foram, em ordem decrescente: a) Escândalos de corrupção ligados ao governo petista, como o mensalão, a quebra de sigilo fiscal de familiares de José Serra em 2010, e o episódio Erenice Guerra, também de 2010; b) Dilma Rousseff como fantoche de Lula e como candidata sem trajetória e preparação, tendo sido imposta ao partido como candidata pelo presidente; c) A polêmica sobre a posição do PT e de Dilma Rousseff sobre o aborto; d) A relação do Governo Lula com a imprensa e a proposta petista de aprovar

um marco regulatório para a mídia; e) Temas ligados à eficiência econômica e social do governo Lula.

9 A DISPUTA PELO GOVERNO DE MINAS GERAIS EM 2010 NAS MATÉRIAS OPINATIVAS E NA SEÇÃO "A PARTE" DO JORNAL MINEIRO *O TEMPO*.

9.1 Matérias opinativas

Foram catalogadas, durante o período eleitoral, 12 matérias de caráter opinativo ou interpretativo que abordavam a disputa pelo governo de Minas. A análise de valência dessas matérias revelou os seguintes dados:

Quadro 3 – Visibilidade e valência dos atores políticos nas matérias opinativas

Candidato / Liderança	Nº de matérias em que aparece como fonte e/ou personagem	Nº de matérias com **Valência Positiva**	Nº de matérias com **Valência Negativa**
Anastasia	11	1	0
Alberto Pinto	1	0	0
Aécio Neves	10	2	0
José Serra	5	3	0
Hélio Costa	10	1	3
Patrus Ananias	0	0	0
Lula	10	1	1
Dilma Rousseff	5	1	1

O número de matérias de caráter opinativo que abordaram a disputa pelo governo de Minas foi pequeno, se comparado às matérias opinativas sobre a disputa presidencial. No

entanto, o posicionamento dos colunistas, de acordo com a análise de valência, se apresentou em sintonia político-ideológica com as matérias que abordavam a corrida presidencial.

A tendência foi blindar ou favorecer a imagem dos líderes do PSDB mineiro, Aécio Neves e Antônio Anastasia, além do candidato tucano à presidência, José Serra, que também aparece positivamente. Além disso, foi construída negativamente a imagem de Hélio Costa, candidato a governador do estado pelo PMDB, com apoio do PT.

Ao contrário do observado nas matérias opinativas referentes à disputa presidencial, verificou-se uma tendência maior à blindagem dos candidatos e líderes do PSDB, do que à desconstrução da imagem dos adversários deste partido (PT e PMDB).

Na edição do dia 15 de agosto, quando o cenário ainda apresentava-se adverso para o PSDB mineiro, pois as pesquisas apontavam Hélio Costa (PMDB) com 26 pontos à frente de Antônio Anastasia (PSDB), Vittorio Medioli traça um panorama da disputa pelo governo de Minas em sua coluna. Mediolli escreve da perspectiva de quem espera uma mudança, uma virada. Chega a apresentar pontos fortes de Hélio Costa e pontos fracos do Governo de Minas, mas termina apostando em uma virada a partir do dos debates e do horário gratuito de propaganda eleitoral no rádio e na TV.

> Anastasia, mais que de pesquisa, precisa de votos, que poderão vir também dos debates. No único realizado saiu-se surpreendentemente acima das expectativas. Ainda poderá tirar proveito da propaganda eleitoral no rádio e na Tevê, desfrutando de um tempo maior que o seu adversário, do fascínio que sua caneta desperta em prefeitos e lideranças do Estado, também da proximidade com Serra, que possui um expressivo contingente de fiéis em Minas. (O Tempo, 15 de Agosto)

No dia 17 de agosto, quando tem início a propaganda no rádio e na TV, Mediolli defende o engajamento dos tucanos mineiros na campanha de José Serra à presidência. Em artigo intitulado "Tucano não se esquece", o autor defende a importância de Serra e Fernando Henrique Cardozo como cabos eleitorais. Mediolli considera fundamental o engajamento de Aécio Neves à candidatura de Serra e defende que a campanha de Anastasia ao governo de Minas só teria a ganhar com isso. "Se os caciques não se lembram de Serra, a tribo de candidatos e cabos eleitorais se calará, como calada está", argumenta o artigo.

A matéria "Eu me acho um burro", de Sylo Costa, publicada no dia 1º de setembro, também ilustra bem os dados do quadro 3. A matéria afirma:

> Hélio Costa continua no mesmo trololó de suas duas campanhas passadas. Quando parece que vai assumir algum compromisso, fala em tese, diz que pretende cuidar da saúde, da educação e da segurança. Ah, é? E o pão de queijo? O Hélio precisa explicar o caso da "falência" dos Correios, durante sua administração no ministério das comunicações. Tem muita gente querendo saber como é que uma empresa pública estatal e monopolista quebra. (O Tempo, 1º de Setembro)

Na mesma matéria, Sylo Costa também critica o governo de Minas, do qual Aécio e Anastasia são representantes. No entanto, a crítica ocorre num tom diferente. A narrativa de Sylo cuida de blindar a imagem do ex-governador e candidato ao senado, Aécio Neves:

> O Aécio não deveria permitir que os previdenciários do Estado passassem pelas privações que estão enfrentando. Ele, que sempre foi um cara legal, precisa rever isso, sempre há tempo para reparar injustiças. (O Tempo, 1º de Setembro)

9.2 A seção "A parte"

Durante o período eleitoral, 9 edições do jornal abordavam a disputa pelo governo de Minas na seção "A parte". A análise dessas matérias revela o seguinte:

Quadro 4 – Visibilidade e valência dos atores políticos na seção "A parte"

Candidato / Liderança	Nº de edições do jornal em que aparece como fonte e/ou personagem na seção "A parte"	Nº de edições com **Valência Positiva** na seção "A parte"	Nº de edições com **Valência Negativa** na seção "A parte"
Anastasia	8	3	0
Alberto Pinto	0	0	0
Aécio Neves	2	1	1
José Serra	0	0	0
Hélio Costa	9	1	3
Patrus Ananias	1	0	0
Lula	3	1	1
Dilma Rousseff	2	0	0

O conteúdo da seção "A parte" se mostrou consonante com o posicionamento ideológico predominante nas matérias opinativas sobre a disputa pelo governo de Minas e sobre a corrida presidencial. O quadro acima mostra um predomínio de aparições positivas para Antônio Anastasia (PSDB) e negativas para Hélio Costa (PMDB).

As temáticas mais utilizadas na desconstrução da imagem de Hélio Costa na seção "A parte" foram: a) a questão da falência dos Correios; b) a artificialidade da aliança entre PT e PMDB em Minas, motivada por primordialmente por interesses nacionais.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram analisadas 129 matérias opinativas, assinadas por 8 articulistas/comentarias/colunistas (Humberto Santos, Elio Gaspari, Dora Kramer, Vittorio Medioli, Karla Kreft, Anderson Alves, Sylo Costa, Teodomiro Braga). Verificou-se pouca diversidade ideológica nos espaços opinativos do jornal. A análise de valência demonstrou um favorecimento das coligações e alianças do PSDB tanto na cobertura da disputa pelo governo de Minas, quanto nos textos sobre a corrida presidencial. O posicionamento político-ideológico é mais evidente nos textos de Vittorio Medioli, Dora Kramer, Sylo Costa e Teodomiro Braga. No que se refere à cobertura presidencial, o mais comum em termos de representação da imagem dos políticos é a negativação de PT, Lula e Dilma Rousseff. Mas acontece também, em menor grau, uma representação positiva de José Serra (PSDB). Quanto à cobertura da corrida pelo Governo de Minas, o mais comum é uma postura de blindagem ou de representação positiva das figuras de Aécio Neves e Anastasia, ambos do PSDB. Ocorre, ainda, a desconstrução da imagem de Hélio Costa (PMDB).

A análise dos conteúdos publicados na seção "A parte" apontaram para a mesma tendência. A exemplo das matérias opinativas, a coluna corroborou para uma construção positiva da imagem do PSDB e para a desconstrução da imagem petista. Houve "coerência" entre o posicionamento ideológico dos colunistas e o conteúdo de uma seção dedicada especialmente às eleições, na qual a função de gatekeeper é exercida de modo evidente pelo veículo. Não houve oferta de ideias em diversidade e equilíbrio o suficiente para estimular no

leitor a escolha ideológica e eleitoral autônoma. Fica patente a atuação do jornal como ator político parcial durante as eleições 2010, ao que tudo indica, deliberadamente.

11 BIBLIOGRAFIA

ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em Jornalismo*. São Paulo: Ática, 1991.

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

LIMA, Venício de. *Mídia*. Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MELO, José Marque de. *A opinião no jornalismo Brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

O TEMPO. Belo Horizonte: Sempre Editora, 01 de julho a 03 de outubro de 2010

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias de comunicação.* Lisboa: Editorial Presença, 1990.

RODRIGUES, Adriano Duarte. "O Acontecimento". In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo*: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Ed. Vega, 1993. p. 27-33.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. *Estudos do jornalismo no século XX.* São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.

TUCHMAN, Gaye. *A objetividade como ritual estratégico*. IN: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo, questões teóricas e estórias. Lisboa: Ed. Vega, 1999

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

UM ESTUDO DO *NEWSMAKING* DURANTE A COBERTURA DAS "ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2010" EM *O ESTADO DE S. PAULO* DO DIA TRÊS DE SETEMBRO A DOIS DE OUTUBRO

AN STUDY ON NEWSMAKING DURING THE COVERAGE OF 2010 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN BRAZIL, ON THE O ESTADO DE S. PAULO NEWSPAPER OF SEPTEMBER 3RD TO OCTOBER 2

Gabriel Ferreira Monteiro[1]

RESUMO

No dia 26 de setembro de 2010, o jornal O Estado de S. Paulo tomou a frente e assumiu abertamente seu apoio a José Serra (PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira) candidato à Presidência da República nesse mesmo ano. Fenômeno tal, até então, evitado por qualquer outro veículo da imprensa brasileira. Estudar esse jornal paulista, observando sua cobertura jornalística feita durante o período eleitoral é necessário, pois desse modo, será aferido o quão explícito foi o apoio do veículo à candidatura de José Serra em seus conteúdos noticiosos. Assim, para a concretização do estudo, valeu-se de uma metodologia inserida no campo da sociologia do jornalismo, a teoria do *newsmaking*, com ênfase nos valores-notícias, baseando-se nas considerações adotadas pelo autor português Nelson Traquina (2005 e 2008) e pelo italiano Mauro Wolf (2005). Optou-se, ainda, por um estudo de profundidade sobre a cobertura eleitoral realizada pelo veículo, que foi dividido em duas formas de pesquisa: qualitativa e quantitativa. Majoritariamente, a discussão foi explanada em gráficos e planilhas capazes de, eficazmente, ilustrar as considerações e esclarecer as principais percepções elencadas. Para a viabilidade da pesquisa, coletou e verificou os conteúdos jornalísticos produzidos durante 30 dias, compreendidos entre o dia três de setembro a dois de outubro de 2010. Com foco exclusivo no primeiro turno, optou-se ainda, por estudar os conteúdos que mencionavam questões sobre os três principais candidatos à Presidência da República: Dilma Rousseff (PT – Partido dos Trabalhadores), Marina Silva (PV – Partido Verde), José Serra (PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira).

Palavras-chave: eleições presidenciais*, newsmaking*, jornalismo, O Estado de S. Paulo.

[1] Gabriel Ferreira Monteiro, graduando de Jornalismo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, gabrielfmonteiro@hotmail.com.

ABSTRACT

On September 26th, 2010, the newspaper "O Estado de S. Paulo" took the lead and showed openly its supporting to José Serra (PSDB - Brazilian Social Democrat Party), candidate for Brazilian president post that year. Such a phenomenon until then was avoided by the others media vehicles in the Brazilian press. Studying this São Paulo newspaper, watching its coverage made during the election period is necessary because it shows how explicit was such newspaper's support for the candidacy of José Serra in its news content. Moreover, to achieve the study goal, a methodology embedded in the sociology of journalism was drawn based on the newsmaking theory, with emphasis on news-values, based on the considerations taken by the Portuguese author Nelson Traquina (2005 and 2008) and the Italian Mauro Wolf (2005). We decided yet, for a deep study on the election coverage carried by the media vehicles, which was divided into two forms of research: qualitative and quantitative. Mostly, the discussion was explained in graphics and spreadsheets capable of effectively illustrate and clarify the main considerations listed. For the feasibility of the research, we collected and verified the journalistic content produced for 30 days, ranging from September 3rd to October 2nd 2010. Focused exclusively on the first turn, it was decided also to study the contents that mentioned issues about the three main candidates for president: Dilma Rousseff (PT - Workers' Party), Marina Silva (PV - Green Party), José Serra (PSDB - Brazilian Social Democrat Party).

Keywords: presidential elections, newsmaking, journalism, O Estado de S. Paulo.

1 INTRODUÇÃO

Compreende-se que os meios de comunicação são os responsáveis pela formação da opinião/comportamento político do cidadão. É através dos diversos meios de comunicação: jornais, rádio e televisão que as pessoas buscam se informarem de acordo com os que lhes são bem vindos. Essa informação parte, muitas vezes, dos produtos jornalísticos, assim é possível desenvolver uma posição acerca do viver em sociedade.

> O jornalismo é um poder livre e democrático de cunho social capaz de estabelecer canais entre o cidadão e os demais poderes, fiscalizando-os. Sendo assim, ao desempenhar o papel de "olho do povo", o jornalismo cumpre sua missão dentro de uma sociedade democrática, fortalecendo-a. A partir desse preceito, o livre exercício do jornalismo torna-se uma cruz nos ombros dos governantes, pois dessa forma são fiscalizados com mais efetividade. Tal liberdade, portanto, defendida desde o iluminismo, oferece ao

> povo poder no que tange à conjuntura política de seu país. (PINHEIRO, 2010, s.d, s.p, *online*)

Faz-se necessário a compreensão do cenário político por parte da sociedade, ainda mais em época de eleições, momento decisivo para o futuro de um país. Desde o ano de 1989, acontece no Brasil a eleição direta, ou seja, é a sociedade que elege seu governante. Na presidência do Brasil, por exemplo, já passaram Fernando Collor de Melo, Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso, Luis Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff (em atividade). A cada quatro anos, surge o mesmo questionamento: quem o meu voto secreto na urna eletrônica vai eleger como presidente? Há também, quem faça uma escolha no escuro, ou com poucas informações para formar uma opinião coerente sobre o assunto. Portanto, o papel das notícias relacionadas à corrida eleitoral é fazer com que o leitor/a da sociedade se situe melhor perante suas opções de escolha.

Tratando-se de jornalismo político, no Brasil, é possível observar a transformação ocorria ao longo das décadas. Antes, nossos jornais possuíam um caráter mais partidário ao qual o leitor fortemente se identificava; o primordial era passar a opinião do veículo sobre determinado assunto. Para o comentarista político Franklin Martins (2008, p. 25-26),

> Nos últimos vinte anos, vivemos no Brasil uma democracia: o debate político é livre, as pessoas externam suas opiniões sem temos a represálias, a troca de ideias é permanente e não há mais censura à imprensa. […] Em regimes fechados, os jornais podem viver fechados em si mesmos. Mas, em regimes políticos abertos, estão expostos à visitação e à crítica públicas. Democracia não significa apenas eleições regulares e vigilância dos eleitores sobre os políticos. Implica também aumento do espírito crítico e maior interferência da sociedade em todos os espaços públicos e de formação da opinião pública. A imprensa é um deles.

Reconhece que a imprensa não é mais controlada pelos interesses dos partidos, existe a liberdade de se tomar uma determinada decisão em cima de critérios pré-determinados pelo editor e, principalmente, pelo o que é e o que não é ético. Diferentemente dos EUA, a maioria dos jornais e revistas brasileiras não se posicionam abertamente durante a corrida eleitoral. Entretanto, no dia 26 de setembro de 2010, o jornal *O Estado de S. Paulo,* objeto de estudo desse trabalho, tomou a frente e assumiu abertamente seu apoio ao candidato José Serra (PSDB) à Presidência da República.

> Com todo o peso da responsabilidade à qual nunca se subtraiu em 135 anos de lutas, o **Estado** apoia a candidatura de José Serra à Presidência da

> República, e não apenas pelos méritos do candidato, por seu currículo exemplar de homem público e pelo que ele pode representar para a recondução do País ao desenvolvimento econômico e social pautado por valores éticos. O apoio deve-se também à convicção de que o candidato Serra é o que tem melhor possibilidade de evitar um grande mal para o País. (ESTADÃO, 2010, editorial)

Pode-se dizer que o jornal *O Estado de S. Paulo* foi o primeiro entre os tradicionais veículos de comunicação do Brasil a assumir seu posicionamento perante a candidatura presidencial. Entretanto, são raros os jornais que não possuem uma linha político/editorial.

> (…) nos grandes jornais e departamentos de jornalismo das emissoras de rádio e televisão, as decisões editoriais são tomadas, cada vez mais, levando em conta critérios jornalísticos. Ouve-se menos coisas como "não é para dar nada sobre isso" ou "somos contra isso ou a favor daquilo", e mais perguntas como: "é notícia ou não é?" ou "tem esse peso todo ou não tem?". Evidentemente, se o dono do jornal quiser imprimir um determinado viés ao noticiário, sua decisão prevalecerá sobre qualquer outra consideração. Pior para ele: se o assunto for relevante e a agressão aos fatos for muito nítida, em pouco tempo a pressão dos leitores recolocará o tema em discussão, impondo ajustes, adaptações ou mesmo revisões na decisão anterior. A curto prazo, a opinião do dono pesa muito, mas a longo prazo, a opinião do leitor pesa mais. (MARTINS, 2008, p. 26)

Em complemento a isso, para Traquina (2005), editores e jornalistas acabam por aceitar o sistema imposto em virtude de vários fatores que englobam: as punições e recompensas; o sentimento de estima para com os superiores e o medo de magoá-los; a vontade de crescer profissionalmente (jornalistas que se enquadram à linha política/editorial da empresa têm maior oportunidade de alcançar cargos de chefia); o prazer da atividade (os jornalistas, apesar de não receberem altos salários, na maioria das vezes, estão contentes com sua atividade por sentirem que estão de alguma maneira contribuindo para uma sociedade melhor).

Desse panorama, vale lembrar que

> A imprensa é séria, sim , mas você precisa ficar esperto para aqueles momentos em que também ela faz campanha. A maior parte dos jornais e revistas tenta seguir uma linha de independência, apartidarismo e distanciamento crítico nas campanhas eleitorais. Tenta cobrir com isenção todo os candidatos. Mas quando o que esta em jogo é aquela faixa presidencial verde amarela a coisa pode não ser tão tranquila assim. Os interesses podem ser maiores do que as intenções e, aí, azar do (e)leitor, que vai receber um noticiário enviesado (SÁ in DIMENSTAIN, 2002, p. 20)

Em contrapartida, tornam-se válidas as considerações de Francela Pinheiro

(2010, s.p.) de que,

> Apesar da falta de credibilidade citada de que o jornalismo está suscetível, como também do absurdo desrespeito dado a esse órgão pelos representantes políticos, o jornalismo é o fiel protetor da democracia. Sem esse aliado, o povo estaria refém de más informações e sem defensores e fiscalizadores de seus governantes, uma vez que os órgãos federais responsáveis por desempenhar tais funções não são do povo, mas sim, do governo.

Para trazer à luz, a complexidade de tal fenômeno faz-se válido um estudo a respeito do processo de cobertura eleitoral feito no Brasil como esse, que objetiva compreender como se sucedeu a cobertura eleitoral presidencial jornalística feita pelo jornal *O Estado de S. Paulo,* compreendidas entre os dias três de setembro a dois de outubro de 2010, ou seja, 30 dias do primeiro turno. Com foco exclusivo nos três principais candidatos: Dilma Rousseff (PT), Marina Silva (PV), José Serra (PSDB).

Em contrapartida, estudou-se também o processo de cobertura eleitoral em si e os respectivos candidatos e as principais características do jornal em estudo. Ressalta-se ainda que, a época em estudo - época eleitoral presidencial - é cheia de entraves e interesses sendo de extrema responsabilidade, o que é notificado pelas mídias, pois a forma como a notícia é redigida pode afetar a opinião de diversos.

> As eleições não só invadem a esfera social cotidiana, como também revertem o lugar da política, criando, através dos ritos de campanha, uma espécie de metáfora de suspensão temporal das hierarquias do poder. Quem já não viu o aperto de mão de candidatos, as ações cotidianas que compõem as agendas das campanhas, as visitas aos locais públicos, as inaugurações ou as festas e comensalidades? (HEREIDA, TEXEIRA, BARREIRA, 2002, p. 8)

Quanto ao jornal *O Estado de S. Paulo*, torna-se fundamental um entendimento pleno de suas práticas profissionais, desde seu conteúdo noticioso até o impacto que ele reproduz na população brasileira e isso faz com que o *newsmaking* seja um grande aliado para avaliar seu conteúdo noticioso, pois envolve uma rotina de produção, que seria a verificação, apuração e escolha dos fatos noticiáveis, capaz de caracterizar o profissional jornalista como um construtor de opinião - é ele que seleciona e se ocupa por mediar as informações à sociedade. Basicamente, quis entender como fundamenta-se o papel da notícia ao construir/representar a realidade política e eleitoral vigente no país. Ou seja, foi estudado o porquê as notícias do jornal *O Estado de S. Paulo* são como são.

2 MÉTODO

A metodologia em análise está inserida no campo da sociologia do jornalismo com base a teoria do *newsmaking* adotada por Nelson Traquina (2005 e 2008) e Mauro Wolf (2005). Optou-se, ainda, por um estudo de olhar profundo sobre o jornal *O Estado de S. Paulo*, sendo a abordagem metodológica a análise de aprofundamento dividida em duas formas de pesquisa: qualitativa e quantitativa.

A qualitativa procurou verificar qual o foco, maior e menor, e entender o contexto em que o processo está inserido, não sua estrutura. Para Pasqualotti e Portella (s.d.), a pesquisa qualitativa "procura entender a profundidade dos fenômenos, levando em conta suas complexidades e particularidades; sem, com isso, alcançar uma generalização. Busca o entendimento das singularidades".

Já a quantitativa, apurou as opiniões e dados coletados com o intuito de buscar a frequência e a intensidade que determinadas situações ocorreram. "Auxilia no planejamento de ações coletivas e na busca de uma generalização, contando sempre com a fidelidade do coletivo". (PASQUALOTTIE, PORTELLA [s.d.]).

Interessou-se especificamente pelo conteúdo noticioso das eleições presidenciais de 2010, presente nas matérias coletadas no jornal ao longo dos dias pré-estabelecidos: de três de setembro a dois de outubro, totalizando 30 dias de coleta. O material necessário foi integralmente levantado, através do acesso on-line oferecido pelo próprio veículo em estudo. Com isso, elencou-se tudo o que interessava no formato de PDF. Totalizou-se 213 matérias analisadas. As restrições foram irrelevantes, apenas a capa do dia 12 de setembro não foi coletada, devido a problemas técnicos na base eletrônica do veículo.

Todas as informações foram coletadas por meio de um roteiro, arquivadas, depois analisadas e tabuladas numa planilha de Excel com os critérios presentes na teoria do *newsmaking*. Registraram-se e enumeraram-se todos os conteúdos, formatos e posicionamentos que o jornal tomou ao longo do período de análise, e assim, foram gerados gráficos com os resultados finais. Matéria por matéria estudada ajuda-se a chegar a um consenso acerca do *newsmaking* do jornal em questão.

É previsível que, grande parte deste estudo seja baseada na pesquisa quantitativa

pela análise das informações e pelo preenchimento de formulários que tratavam de questões técnicas e teóricas das matérias coletadas. Mas, para realizar a análise do *newsmaking* presente no jornal *O Estado de S. Paulo* e entender sua linha editorial foi necessária também uma abordagem qualitativa.

2.1 O *newsmaking*

Newsmaking é uma palavra inglesa composta por duas outras: *news* + *making*, que traduzida para o português significa "produção de notícias". O *newsmaking* procura descrever com maior detalhe o trabalho comunicativo dos meios de informação, cada qual com os seus direcionamentos específicos.

É válido considerar o discurso jornalístico como um modo de construir a realidade. Ou seja, as notícias publicadas nos veículos não são o espelho da realidade como é pensado, e sim a sua construção. O jornalista é o mediador. Estas ideias contrapõem a conhecida Teoria do Espelho em que o jornalista é o reprodutor direto do real e assim, a notícia é a própria realidade, sem qualquer alteração.

Ana Gruszynski (2010, p. 13), lembra-nos que, “entre os valores do campo que condicionam a prática profissional, está o fator temporal, onde o imediatismo e a velocidade – brevidade entre o acontecimento e a sua transmissão – são soberanos”.

Diante disso, observamos autores que caracterizam esses valores como valores-notícias, auxiliadores do processo de seleção e escolha dos fatos que o jornalismo usa para compor o produto final – a notícia. São, segundo Nelson Traquina (2008), aspectos determinantes da cultura profissional. Golding e Elliott (1978 apud TRAQUINA 2005b) afirmam que,

> os valores-noticias são importante elemento de interpretação jornalística e constituem referências claras e disponíveis a conhecimentos práticos sobre a natureza e os objetivos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração das notícias.

O italiano Mauro Wolf (2005) considera que os valores-notícias estão presentes ao longo de todo do processo da notícia desde sua seleção até em sua elaboração.

> Os valores/notícia são critérios de relevância [...] utilizam-se de duas

> maneiras. São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até a redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que se deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. (WOLF 2005, p. 176)

A partir do então, Wolf (2005) sistematiza os valores-notícia em cinco grandes critérios relativos: (1) à importância e ao interesse da notícia/conteúdos; (2) a características especificas do produto informacional; (3) ao meio de informação; (4) ao público leitor; (5) à concorrência. Nesse sentido, o acontecimento jornalístico se destaca da pluralidade de fatos virtuais e se incorpora a organização de relatos por meio de processos seletivos regidos por um raciocínio de notabilidade.

Já, Traquina (2005) categoriza esses valores segundo critérios (1) de seleção, comparados ao modo que os profissionais compreendem o que é notícia (substantivos) e os ligados aos contextos produtivos (contextuais); e (2) de construção, que atravessam as formas de delimitar as informações segundo a linguagem jornalística.

Os substantivos entre eles têm: o Inesperado, o acontecimento que surpreende os jornalistas e se torna um mega acontecimento repentinamente. Como por exemplo, um tsunami ou um furacão. A Morte e a tragédia são os critérios que atrai mais a produção jornalística. Pode-se notar que onde tem morte tem jornalistas. É simples: quanto maior for o número de morte, maior será a cobertura do acontecimento. A Notoriedade da notícia depende dos envolvidos; quanto maior for a celebridade ou a importância da pessoa, maior será o valor-notícia. Proximidade é a importância que a notícia se dá pela proximidade do leitor, pela sua localização (de interesse) em termos geográficos, mas também culturais. Dependendo da notícia, ela será repercutida apenas em uma região e não em todo o país, quiçá mundo. A Relevância determina que a noticiabilidade limita-se ao impacto sobre as pessoas ou o país. A Novidade é algo que os jornalistas não esperavam acontecer. A primeira vez noticiada é sempre mais importante ao papel do jornalista, mas à medida que acontece suas atualizações são sempre divulgadas. O Tempo é o valor-notícia que aparece de forma diferente; datas comemorativas, marcos ou aniversários são ganchos para determinados assuntos. Como por exemplo, o MPB celebra o centenário de Adoniran Barbosa, uma celebridade da música de anos atrás, relembrada pelos seus 100 anos e tradição. A Notabilidade nos mostra o quanto a cobertura jornalística está mais voltada para acontecimentos do que para problemáticas. Tem que haver aqui algo especificamente manifestado, sendo este visível e

sensível/palpável. O Conflito ou controvérsia é quando há uma manifestação de violência, seja ela qualquer tipo (física ou verbal); isso faz com que a notícia tenha um destaque e atenção maior do público geral – maior noticiabilidade, Traquina (2008), exemplifica com uma disputa verbal entre líderes políticos. E por último o Desvio apresentado, quando regras são desobedecidas/violadas - a quebra das regras que vira notícia. Esses, no entanto, compõem a amplitude dos critérios substantivos que levam os profissionais compreenderem o que é notícia.

Já os critérios contextuais são: a Disponibilidade,

> [...] a facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento. A questão que a empresa jornalística coloca é quais são os meios que a cobertura jornalística exige, bem como qual é o dispêndio requerido, colocando implicitamente a pergunta se o valor-notícia desse acontecimento justifica esse dispêndio, porque as empresas jornalísticas tem recursos limitados. Não é possível 'ir a todas', isto é, cobrir todos os acontecimentos com o envio de um jornalista". (TRAQUINA, 2005c, p. 88)

O Equilíbrio, esse está relacionado à quantidade de notícias que se têm publicada sobre determinado assunto em um período de tempo. A Visualidade, através de imagens e fotos faz com que a notícia ganhe maior valor contextual, critério usual em telejornais, revistas, jornais e internet. A Concorrência define-se em conseguir o "furo" de reportagem. Todos querem ter a exclusividade, evidenciando a concorrência no mundo jornalístico. E o Dia noticioso, aqui vale lembrar que os acontecimentos estão em concorrência entre si, como Traquina (2008 p. 90) exemplifica. "Um acontecimento planejado, como uma conferência de imprensa do Presidente da República, pode ter o azar de ter lugar no dia de um "mega-acontecimento" ([…] o ataque contra as torres do World Trade Center), e ser esmagado pela concorrência inesperada desse. São, no entanto esses, os critérios responsáveis pelos contextos produtivos da notícia.

Tem-se também os valores-notícias de construção, um desses é a Simplificação, a forma com que a notícia é escrita; seu entendimento varia conforme a simplicidade e a ausência de ambiguidades. Outro é a Dramatização, cujo enfoque é o lado dramático da notícia. A Amplificação é a lógica de que quanto maior for literalmente a amplificação de um fato, maior será a possibilidade de este ser notado/percebido. Normalmente são escritas como "Brasil chora a morte dos Mamonas Assassinas" (MORAIS, 2010). Já, a relevância é a forma como o jornalista enuncia determinada importância ao público; o jornalista dá determinada ponderação à notícia de acordo com o que quer transmitir. A Personalização é a valorização das pessoas envolvidas no acontecimento e também um

enaltecimento da pessoa como leitor. Por último, tem-se a Consonância, quando se inserem fatos novos em uma notícia já conhecida apenas para facilitar a compreensão do amigo leitor. Esses se responsabilizam pelo atravessar das formas de restringir as informações segundo a linguagem jornalística.

Baseado nas ideias de Traquina (2008) observa-se que no centro do jornalismo reina a questão: porque as notícias são como são. E para isso, é preciso a compreensão do modo pelo qual foi constituída.

Lembra-se, que são as rotinas de produção que caracterizam o *newsmaking*, um grande aliado para avaliar o conteúdo noticioso. Baseado nas práticas profissionais dos meios de comunicação, desde a observação dos fatos de interesse a serem repassados ao público, até o estabelecimento do assunto e a análise, que circunda desde o conhecimento cultura do jornalista às novas pesquisas que ele fará. Além disso, recorde-se também da compreensão das bases que configuram os interesses do jornalismo, como o Quarto Poder – nomeação capaz de influenciar o dia-a-dia do produzir notícias.

3 RESULTADOS

Especificamente, notou-se durante a coleta que todo o conteúdo eleitoral do jornal *O Estado de S. Paulo,* está no caderno: *Nacional* e que há um chapéu, todos chamado – Eleições 2010. Pode-se dizer quem esse seja mais um indício para comprovar o interesse do veículo pela política brasileira. Entre o material coletado, observaram-se peculiaridades sobre suas publicações como abordagem, tendências, linguagem e opiniões, seu modo de fazer e passar as notícias.

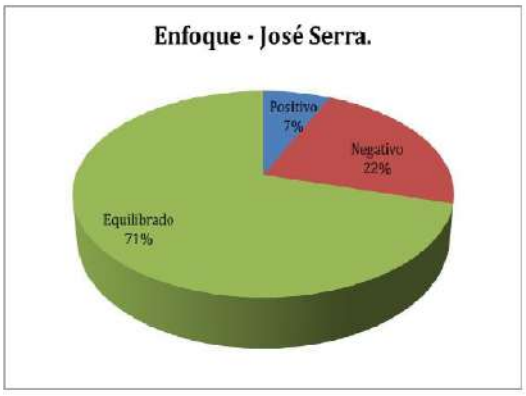
A pesquisa partiu pela observação dos critérios de relevância que supostamente o veículo tenha dado às notícias, isso é, maior destaque – matérias na primeira página, posicionadas em lugares privilegiados do jornal, maiores fotos e chamadas, infografias, gráficos explicativos, entre outros fatores ou características para tal.

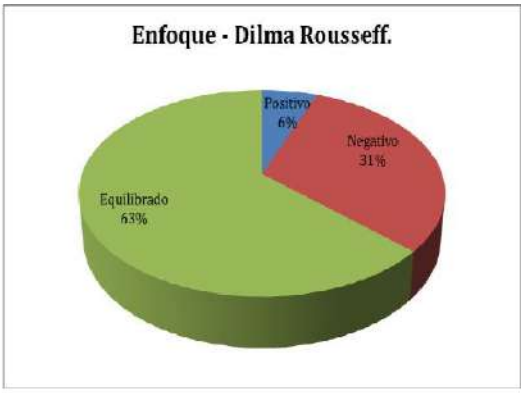
As matérias continham a organização padrão do discurso jornalístico, esquematizado preferencialmente pelo uso do *lead* e pela pirâmide invertida. Foram frequentes também o uso de tópicos explicativos, infografias, gráficos, tudo com uma linguagem clara e objetiva.

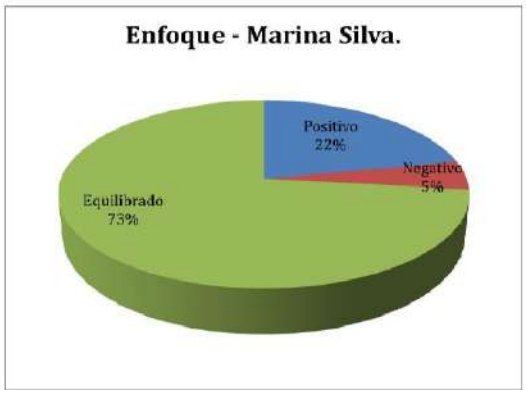
No entanto, para sair do superficial e pensando na possibilidade de um estudo mais crítico e útil do noticiário, levando-se em conta o conteúdo elencado, fez-se

gráfico com os resultados das planilhas objetivando respostas para diversas questões de interesses para conhecer o *newsmaking* do veículo.

Sabe-se que o jornalismo, tradicionalmente, praticado tem, na objetividade e na imparcialidade, suas grandes crenças – ainda que o processo de produção da notícia não seja de fato objetivo e imparcial. As evidências da pesquisa demonstram a presença dessa ideia na prática jornalística do veículo analisado, pois ao contabilizar a quantidade de aparições dos candidatos por matérias e se essas foram positivas, negativas ou equilibradas verificou-se que, entre José Serra e Dilma Rousseff, a discrepância foi mínima, o veículo tentou usar da imparcialidade por acreditar nos conceitos da mesma. Por outro lado, ao compararmos com a candidata Marina Silva, as evidências indiciam divergências entre essa ideia na prática jornalística.







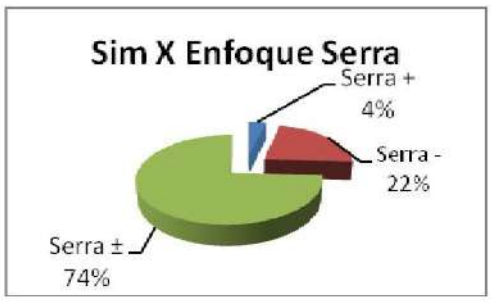
Quanto a questão do Quarto Poder, conceito caro à imprensa tradicional e presente nos mais diversos veículos, foi altamente considerado, pois em entrevista concedida à *Revista Época Negócios,*

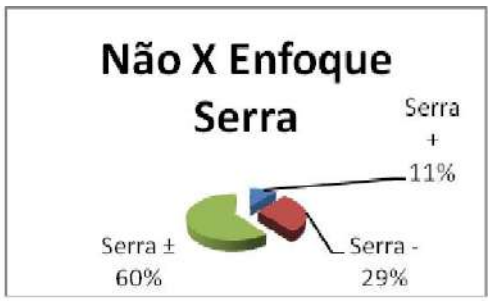
> Ruy Mesquita, que aos 85 anos segue na ativa como diretor de opinião de O Estado de S. Paulo, ressuscitou o termo "quarto poder" para se referir à imprensa e seu papel de fiscalização dos outros três, esses sim claramente constituídos. "O chamado Quarto Poder continuará sendo necessário porque é o mais distante do universo do poder político onde estão instalados os outros três e o mais próximo da cidadania", afirmou. (WEBMANARIO, 2010)

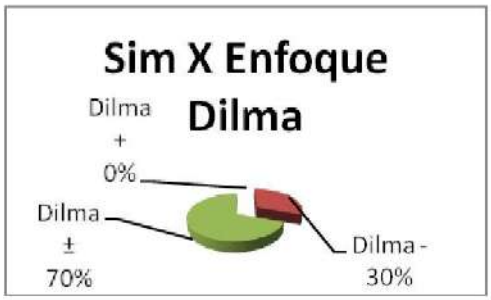
Em contrapartida, notou-se que a questão do poder manipulatório do jornalismo presente no veículo é quase implícita, pois mesmo afirmando sua preferência ao candidato Serra à presidência, ele ouve os diversos lados de maneira muito semelhante.

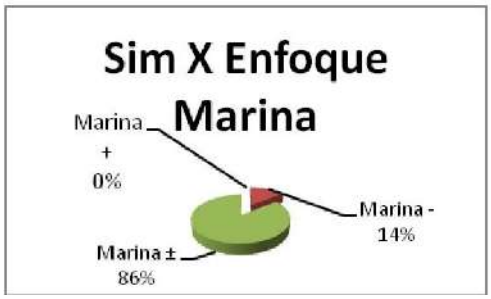
Comparando os enfoques dados aos candidatos, com "as vozes", tanto para SIM quanto para NÃO, nota-se tal característica.

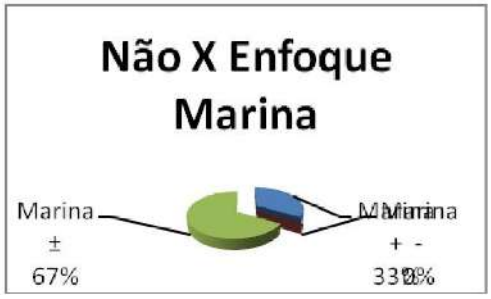
Matéria ouve dois lados x Enfoque Candidatos.



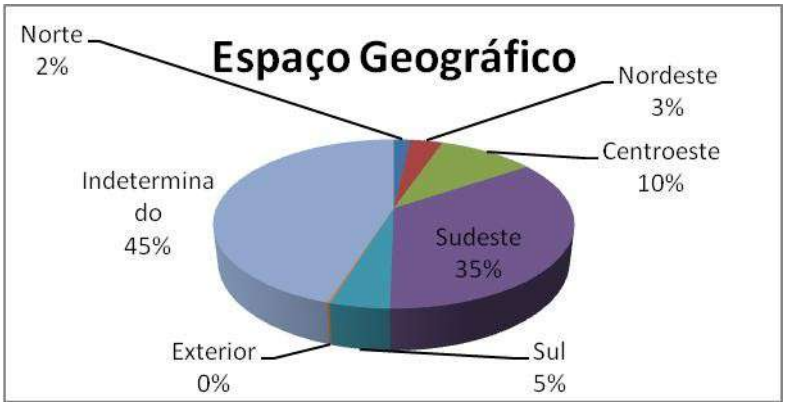






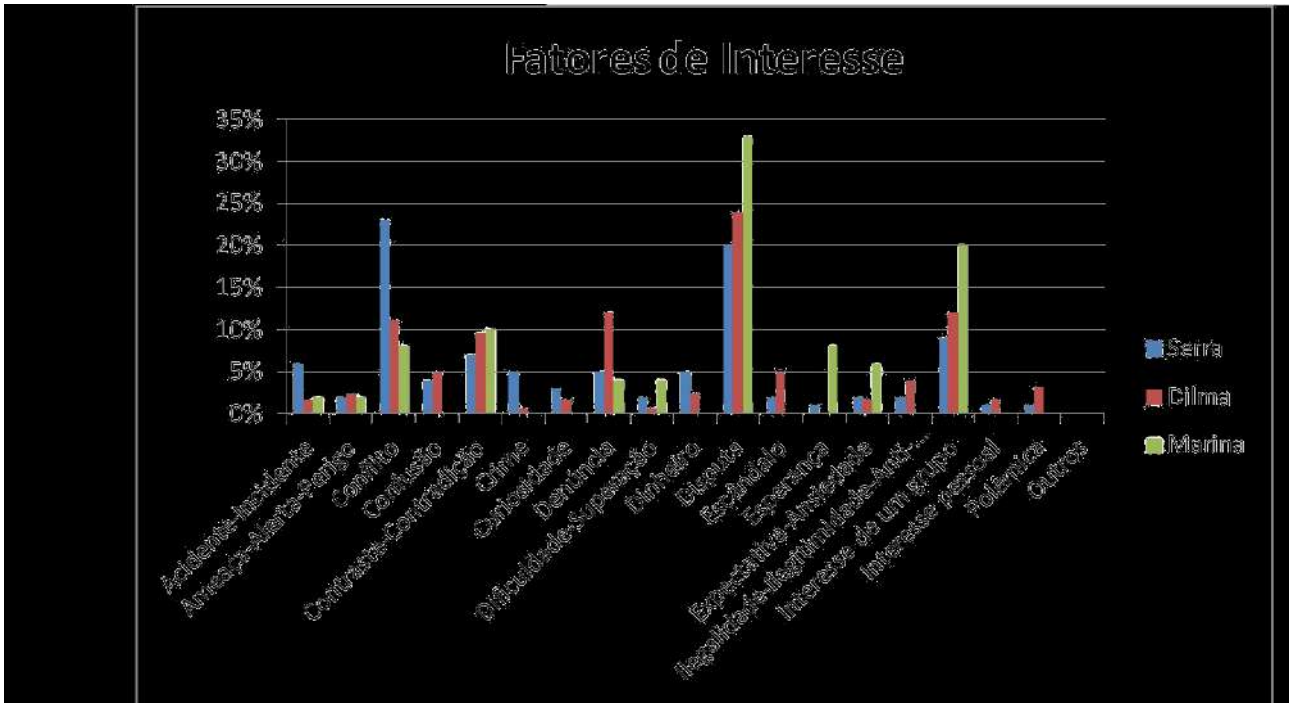


Reconhecendo a grandeza geográfica do nosso país e as mais distintas políticas públicas aplicadas em determinadas regiões, se fez necessário aferir a região geográfica dos principais acontecimentos para entender a concentração das notícias envolvendo os candidatos, vale lembrar que o veículo em análise é paulista.



Regiões indeterminadas concentram as notícias (45%). Dentre as cinco regiões brasileiras, a região sede do veículo – Sudeste – apresenta o maior percentual de notícias (35%). As demais totalizam um pouco mais de sua metade (20%). O exterior nem foi representado.

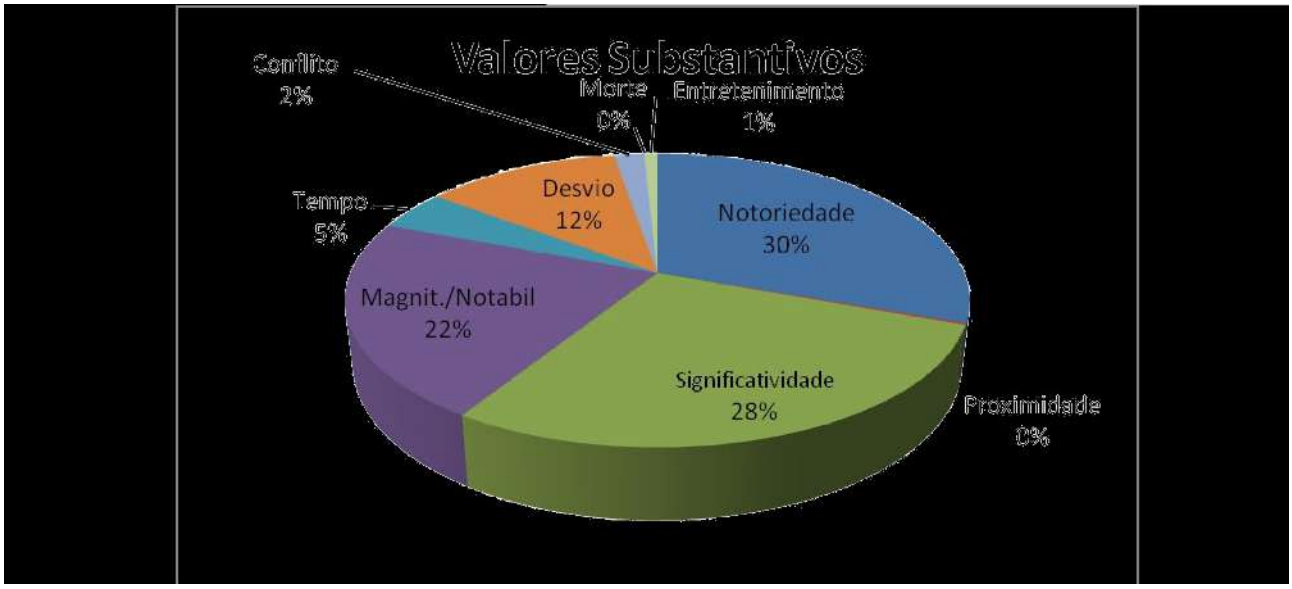
Preocupou-se também, com os Critérios de Noticiabilidade: valores-notícia substantivos, contextuais e de construção e Fatores de Interesse. Vale lembrar as ideias



( )

de Nelson Traquina (2008, p. 63) que afirma que, "a previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência dos critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícias que os membros da tribo jornalística partilham".

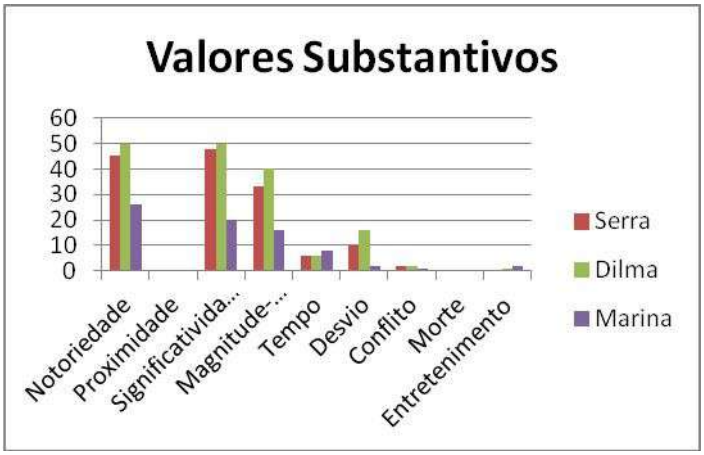
Observa-se que diversos fatores de Interesse são presentes no veículo, porém, Bizarro, Celebridade, Derrota, Efemeridade, Novidade, Raridade, entre outros, não foram encontrados durante o período de estudo. Vê-se destaque do fator Disputa (33%) e Interesse de um grupo (20%) relacionado à candidata Marina Silva ao compararmos aos seus concorrentes, embora a mesma não esteja relacionada a muitos dos fatores. Quanto à candidata Dilma Rousseff, nota-se percentuais medianos, se destacando pela ausência no fator Esperança e presença marcante em Denúncia (12%). O candidato José Serra arrola-se com todos os fatores de Interesse expostos, vale ressaltar o fator Conflito (23%), cujo percentual total é maior que a soma dos de suas concorrentes (19,2%) -



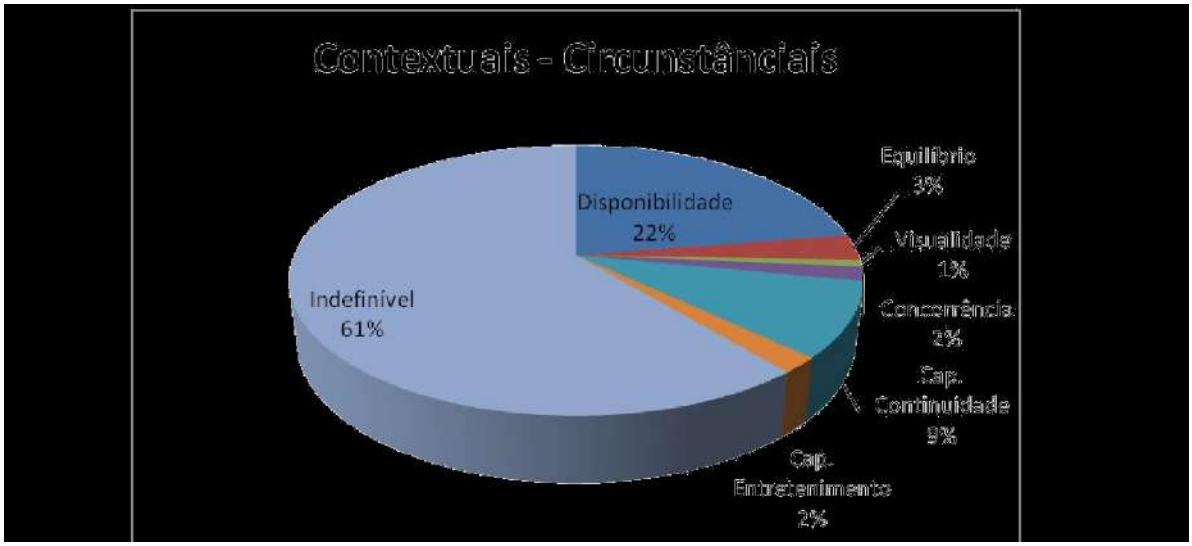
Dilma (11,2%) e Marina (8%).

Quanto aos valores-notícia Substantivos observamos que Notoriedade e a Significatividade-Relevância se destacam no veículo, ou seja, é a importância da celebridade e o impacto da notícia na vida das pessoas que mais predominam. Já Proximidade e Morte forma se quer vistos.

Entretanto, desse destaque observa-se que a candidata Dilma Rousseff tem grandes percentuais em Notoriedade (50%) e também em Significatividade-Relevância (50%).



Os valores Contextuais-Circunstanciais dizem, especificamente, ao dia de produção e não ao fato ou à notícia em si. Embora diversos foram indefiníveis, percebe-se a predominância da Disponibilidade (22%). A partir das ideias de Traquina (2008, p.89), verifica-se que o quesito Visualidade, que se refere aos atrativos visuais do veículo com o objetivo de atrair leitores, sobressai dos demais, porém aqui, foi irrelevante (1%).

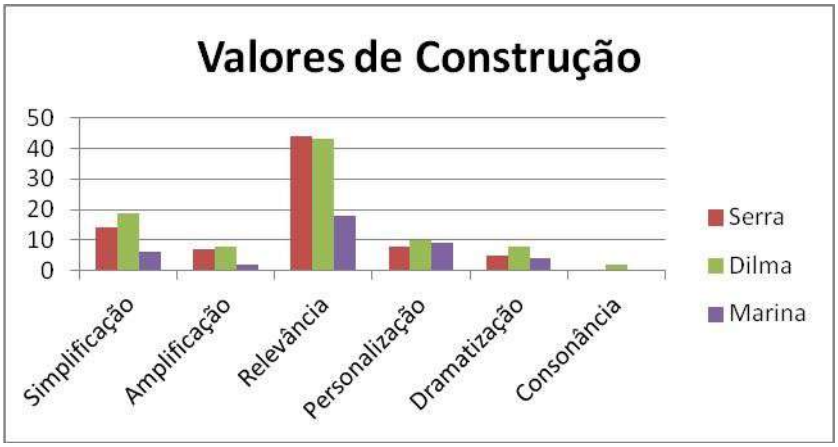


Já, os Valores de Construção, aparecem após a seleção do fato a ser publicado, pois deve ser decidido o enfoque a tomar. Basicamente, o como será construído a notícia e qual a essência da mensagem a passar. Pelo *O Estado de São Paulo* é a

Relevância que rege mais da metade da seleção (55%). Personificação (11%), Simplificação (15%) e Amplificação (12%), possuem praticamente o mesmo percentual. A Dramatização (5%), foi pequena, caracterizando o veículo como não-sensacionalista. E a Consonância (2%), praticamente insignificante.

Especificamente, entre os candidatos vê-se que as matérias são construídas da seguinte maneira para cada candidato:

Ao compararmos os valores de Construção usados, observa-se que a Consonância foi usado apenas em matérias relativas à candidata Dilma Rousseff (2%). Os demais foram usados para a construção de matérias relacionadas aos diversos candidatos de maneira muito similar.



4 DISCUSSÃO

Hoje o que se busca é atrair um público com diferentes pensamentos políticos. Não cabe mais ao jornalista dar a notícia e esperar que o leitor a interprete, é preciso selecionar a informação primordial e dar a ela a explicação necessária para que o público a compreenda mais facilmente. A interação entre os meios de comunicação e a política é de extrema importância para a continuidade da democracia, pois apresenta aos eleitores a chance de se informar e discutir as principais questões relativas a esse tópico – principalmente em período eleitoral. Porém atualmente, essas informações apresentam menos conteúdo e dão cada vez mais ênfase aos dramas e conflitos que circulam a vida dos políticos, abandonando questões mais relevantes.

> […] estudos sobre a relação entre mídia e política acabam por destacar a possibilidade de que a mídia, ela própria, com frequência e deliberadamente distorce, omite e promove informação com objetivo político. Esse objetivo pode ou não estar alinhado com os interesses do regime, numa determinada circunstancia e num determinado momento. (LIMA, 2001, p. 143)

Nota-se, especificamente que, *O Estado de S. Paulo,* embora tenha declarado apoio ao candidato José Serra (PSDB) nas eleições presidenciais de 2010, cumpriu durante o período de análise com a missão de um jornal impresso: passar a informação de forma direta, rápida e concisa.

Publicações com críticas positivas e/ou negativas, durante o período de estudo, foram praticamente iguais, diferindo apenas por motivos de acontecimentos específicos a determinado candidato, porém nada muito significante.

Toda a facilitação oferecida pelo veículo, quanto ao acesso digital, auxiliou muito. E as diversas obras de pesquisas, já existentes, foram primordiais para a conclusão desta pesquisa. Acredita-se, por fim, na primícia de que é preciso uma verificação das características editoriais e do repertório do veículo antes de tudo (de qualquer suposição, comportamento editorial), assim como nos diz Junia Nogueira de Sá (in DIMENSTAIN, 2002, p.20):

> a primeira providência é aprender a ler os jornais com uma perspectiva mais, digamos, histórica, conhecer um pouco sobre a origem e a trajetória de cada um […]. Um jornal conservador vai tender a apoiar o candidato conservador, por exemplo. Um jornal que sempre fez campanha nos bastidores pode querer continuar com essa prática espúria. Você precisa saber quem é quem. È preciso ainda entender

algumas características comuns a todos eles.

Durante as eleições, dá-se maior atenção e preocupação às imagens e não às ideias e programas políticos. Existe uma personificação da política. Os eleitores são atraídos mais pelos personagens do que pela ideia do partido. Lógico que os partidos procuram se adequar a essa personificação, adaptando seu discurso e utilizando cada vez mais os profissionais da área de marketing.

Quanto ao processo de criação das notícias baseado no *newsmaking,* nota-se que contextualiza a ética, a praticidade, a dinamicidade, entre outros fatores que este trabalho abordou. De tal modo, devido o 'ajudar a construir opiniões' ser o trabalho dos jornalistas e isso envolver tantos aspectos, precisa-se ter um modo de produção - o próprio *newsmaking*.

5 BIBLIOGRAFIA

DIMENSTEIN, Gilberto. *Como não ser enganado nas eleições***.** São Paulo: Ática, 2002.

GRUSZYNSKI, Ana. *Jornal Impresso*: Produto Editorial Gráfico em Transformação.

HEREDIA, Beatriz M. A.; TEIXEIRA, Carla Costa; BARREIRA, Irlys A. F.. *Como se fazem eleições no Brasil.* Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

INFORMANDO VOCÊ. São Paulo, 2010. Disponível em < http://ataudienciadatelinha.wordpress.com/2010/09/13/relembre-o-brasil-chora-a-morte-dos-mamonas-assasinas/>. Acesso em: 22 de nov. 2010

INTERCOM. Caxias do Sul, 2010. Disponível em < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0125-1.pdf>. Acesso em: 29 de nov. 2010.

LIMA, Venício A. De. *Mídia:* teoria e política. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARTINS, Franklin. *Jornalismo político*. São Paulo: Contexto, 2008.

MORAIS, Eliane. *Relembre:* O Brasil Chora a Morte dos Mamonas Assasinas.

PASQUALOTTI, Adriano. PORTELLA, Marilene Rodrigues. *Reflexões sobre a PESQUISA QUALITATIVA & QUANTITATIVA:* Maneiras complementares de apreender a Realidade. Universidade de Passo Fundo. Rio Grande do Sul. Ano não informado.

PINHEIRO, Francela. *O quarto poder das democracias.* Jornalismo e sociedade,

Observatório da Imprensa. Disponível em < http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=578FDS007>. Acesso em: 30 de nov. 2010

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo,* porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

_____ . _____. *A tribo jornalística* – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

WEBMANARIO. *Quem é o quarto poder***:** a imprensa ou o cidadão? Disponível em < http://webmanario.wordpress.com/2010/03/28/quem-e-o-quarto-poder-a-imprensa-ou-o-cidadao/>. Acesso em: 04 de DEZ. 2010

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2005

O COLUNISMO POLÍTICO EM PONTA GROSSA: O IMPACTO DOS PROGRAMAS ELEITORAIS TELEVISIVOS NO IMAGINÁRIO JORNALISTICO NO ANO DE 1992[1]

THE POLITICAL COLUMNISM AT PONTA GROSSA: THE IMPACT OF TELEVISION ELECTORAL PROGRAMS ON JOURNALISTIC IMAGINARY IN 1992

Marcelo Puzio[2]
Marcelo Engel Bronosky[3]

RESUMO

O presente artigo é fruto de minha dissertação apresentada no programa de Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas no ano de 2012, e tem por objetivo geral analisar as representações construídas pelas colunas políticas sobre o processo eleitoral para prefeito, do período de 1992 na cidade de Ponta Grossa-PR. O artigo nesse sentido traçou uma configuração do colunismo político, e de suas estratégias discursivas de intervenção no jogo político, pode também revelar não apenas as disputas entre as forças políticas que atuavam naquele momento, mas também, as transformações e permanências do campo jornalístico local, especialmente em seu setor opinativo. O artigo pode compreender o momento em que as novas tecnologias comunicacionais imprimiram uma nova marca no campo político, onde então, o colunismo procurou expressar esse impacto.

Palavras chave: Colunismo, Representação, Campo Jornalístico.

ABSTRACT

This paper is based on my dissertation submitted in Master's degree in Applied Social Sciences in 2012, and aims at analyzing the representations constructed by political columns on the mayoral election, the period of 1992 in the city of Ponta Grossa -PR. The article accordingly drew a configuration colunismo political and discursive strategies of intervention in the political game, can also reveal not only disputes among political forces that acted at that moment, but also the continuities and transformations of the journalistic field site especially in your industry opinionated. The article can understand the time that the new communication

[1] Artigo que teve como base a Dissertação apresentada para o título de Mestre em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa – 2012.
[2] Mestre em Ciências Sociais Aplicadas UEPG, Historiador, graduando em Filosofia.
[3] Doutor em Comunicação Social UNISINOS, Professor departamento de Jornalismo UEPG.

technologies have given a new mark in the political field, where then the colunismo sought to express this impact.

Keywords: Colunismo, Representation, Journalistic Field.

1 INTRODUÇÃO

O campo político é caracterizado por um conjunto de instituições, discursos relações de poder que produzem uma imagem na sociedade, a partir disso a política começou a produzir uma dimensão estética para suas práticas.

Nessa perspectiva, Balandier (1982. p.63) argumenta que há cem anos a política tinha suas ações concentradas apenas nas suas próprias instituições, o que reciprocamente a legitimava. Na contemporaneidade, o parlamento, os estados, os partidos e os políticos transitam nos meios de comunicação para terem seus atos publicizados. O que era apenas um instrumento, que servia como ferramenta para desenvolvimento da política, passa a ser um dos principais espaços para se fazer política.

Assim, o campo político no passado era visto e entendido apenas por seus atores políticos, que nele agiam; na contemporaneidade, passou a ser observada pelo olhar dos grandes meios de comunicação.

Visto isso, notou-se que na cobertura do processo eleitoral esses meios de comunicação e mais especificamente os jornais, apresentam o mesmo padrão de notícias políticas, ou seja, eles fornecem ao leitor fatos, dados estatísticos e feitos realizados pelos candidatos durante o processo eleitoral, de maneira geral, as informações para embasar o leitor do quadro de disputa política do momento.

Refletindo sobre esse assunto, esse artigo tem como objetivo vislumbrar a forma discursiva construída pelos colunistas sobre o processo eleitoral, objetivando descrever as representações criadas pelas colunas, através de seu discurso avaliativo do campo político em Ponta Grossa no período de 1992.

Nesse sentido, as colunas foram analisadas em suas escolhas políticas, operadas por determinados jornalistas, selecionando o que vai a público, quais fatos são importantes a serem publicados, o estilo do texto, o ordenamento do discurso, enfim, fatores que direcionam simbologias sobre esses sujeitos políticos.

Assim, o texto jornalístico das colunas é compreendido em seus significados, principalmente no momento em que valorizam certas questões, demonstrando suas marcas, posições sociais e políticas, em seu jogo de poder nesse momento histórico.

Para vislumbrarmos as relações entre o campo jornalístico e o político no Brasil, o tópico a seguir procurará traçar um panorama desse cenário.

2 JORNALISMO POLÍTICO: TRAJETÓRIA DE SUAS PRÁTICAS A PARTIR DOS ANOS DE 1990

Uma das grandes características do jornalismo moderno foi a divisão da produção das notícias em editorias especializadas para cada assunto, isso aconteceu devido ao desenvolvimento industrial e a consequente setorização do trabalho.

O jornalismo político, especialidade entendida aqui como responsável pela cobertura dos assuntos do cotidiano político, teria se desenvolvido em maior proporção a partir do regime militar.

Em decorrência das censuras do regime AI-5, estavam proibidas as publicações de grande parte das matérias políticas produzidas pelos jornais, ou quando eram publicadas, estavam sobre monitoria. Essas consequências foram sentidas pelos jornalistas em suas práticas, o que veio a provocar uma busca por outras especializações, tentando driblar essa censura.

Com o fim da ditadura e o fortalecimento das especializações dentro dos jornais, o espaço político ganhava um novo fôlego e ampliava os seus espaços, intensificando maior contato com o campo político.

Para Cruvinel (2006, p. 214), a redemocratização recolocou a atividade política no centro das decisões nacionais, fortaleceu o Congresso e propiciou o surgimento de um amplo quadro partidário. O processo de transição já criara novas demandas para a cobertura política, que vão se acentuar com a Assembleia Constituinte, o surgimento de novas instituições e o restabelecimento de um calendário eleitoral regular.

Segundo a autora anteriormente citada, o novo paradigma institucional e a nova cidadania criaram as demandas que levaram a oferta para os veículos desse "novo jornalismo

político", que busca ser pluralista na oferta de informação e a enriquecia com análises, interpretações e opiniões sintonizadas com os fatos da agenda.

Compreendido a nova forma do jornalismo daquele momento, seguiremos a tentar entender como se estabeleceu a relação entre o jornalismo na cidade de Ponta Grossa naquele momento, focando na cobertura realizada pelo colunismo político de um de seus mais tradicionais periódicos, que é o Jornal da Manhã.

2.1 A Coluna *TV Mídia* no Jornal da Manhã

As colunas políticas do *Jornal da Manhã* no ano de 1992 ficavam a cargo do jornalista responsável pelo conteúdo político do dia, que também se ocupava da reportagem, matérias, etc. Ou seja, atuava em todos os setores naquele dia.

O conteúdo destinado ao espaço da coluna "TV Mídia" era aquele predominante da especulação política, e não tendo necessariamente compromisso de veracidade com as fontes. A coluna localizava-se no canto inferior direito da página política e foi constituída apenas no período eleitoral de 1992, mais exatamente no dia 18 de agosto daquele ano.

A coluna surgiu sem nenhuma nota introdutória de seu objetivo e razão, mas apenas relatando o primeiro dia dos programas políticos na televisão em Ponta Grossa, o que nos faz crer que ela representou os anseios momentâneos do jornal em se posicionar diretamente sobre o impacto dos programas televisivos sobre a população, ou seja, ela procurou mediar e expressar o imaginário da sociedade diante daquela inovação política-tecnológica.

Na primeira matéria da coluna, já podemos perceber os desejos e anseios do imaginário jornalístico sobre esses programas eleitorais:

> **"E começou o horário eleitoral gratuito na televisão! Para quem estava esperando algo de outro mundo, com efeitos especiais, mensagens consistentes, mensagens artísticas, e outras coisas mais, teve uma grande decepção". (Jornal da Manhã, p. A-3, 18/08/1992)**

> **"Provavelmente nessa primeira semana, os programas não estejam perfeitos, aquilo que o eleitor espera. Várias dificuldades ocorreram nesse inicio, como acerto das aparelhagens, sistema a ser utilizado, expectativa popular, etc. Não foi um bom primeiro**

dia, os partidos terão que inovar e muito para atrair o publico leitor para sua atenção, e não para as locadoras de vídeo". (Jornal da Manhã, p. A-3, 18/08/1992)

Nas eleições de 1992, com o maior investimento de determinados candidatos na realização desses programas, o aparecimento de novas tecnologias, cria-se um imaginário coletivo na imprensa de que, em tese, a forma como os políticos iriam operar discursos a partir desse cenário televisivo transformaria a disputa política do momento, que estava sendo realizada predominantemente através dos comícios e da fala direta dos políticos aos eleitores.

Entendemos que nesse momento a política brasileira e também local intensificou suas imagens por meio da mídia televisiva, que os comícios e práticas políticas de espaços públicos tradicionais começam a dividir espaço com a propaganda via televisão, formando aquilo que se chamou de palanque eletrônico [4].

Nesse período a linguagem publicitária e o marketing estavam potencializando o jogo político, com novos elementos para a divulgação de suas ideias, plataformas e projetos, transformando assim, sob uma nova forma, as relações entre os políticos e os eleitores.

O recorte escolhido para analise foi do dia 1 de setembro a 5 de outubro daquele ano, partindo da suposição de que por ser o último momento antes do resultado das eleições, é o período no qual se concentra o maior esforço tanto da mídia como dos políticos de conquistar o público de eleitores para suas preferências políticas.

Partindo desse recorte espacial e temporal, pensaremos o momento de 1992, em Ponta Grossa, conjuntura composta pelo grupo das forças tradicionais do executivo rural, personificadas em Otto Cunha, Pedro Wosgrau Filho e Paulo Cunha Nascimento, que venceram sucessivamente nas eleições para prefeito de 1982, 1988 e também em 1992.

Do outro lado apresentavam-se também as forças da aristocracia do governo do Paraná, representado sobre a figura de Djalma de Almeida César, que foi derrotado nas eleições de 1988 e 1992, e também Luiz Carlos Zuk e Roberto Mongruel.

O resultado do processo eleitoral desse ano foi: Adail Inglês, pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) conquistou 5700 votos, Djalma de Almeida César, da coligação (PMDB), conseguiu 36 mil votos, Roque Zimmermann, do Partido dos Trabalhadores (PT), chegou a 21 mil votos e Paulo Cunha Nascimento (PDC) obteve 45.503 votos, vencendo a eleição.

[4] Forma alternativa de divulgação de propaganda político-partidária, realizada por meio de telões ou outros recursos audiovisuais assemelhados, de modo a prescindir da presença do candidato no palanque político.

2.2 Análise das fontes

Depois de um breve panorama do cenário jornalístico-político de Ponta Grossa, focaremos nas representações da coluna *TV mídia*, espaço esse como visto, constituído especialmente para fazer a cobertura das "propagandas políticas", que começavam a se intensificar para o formato televisivo naquele momento. Vejamos então como elas se apresentaram:

"ATAQUES"

"O programa eleitoral chegou a níveis insuportáveis. O eleitorado não merece tanto. O lixo, a sujeira, o cinismo, e às vezes a mentira, estão presentes em cada take, em cada bloco, em cada afirmação. Vinculações espúrias, muita má fé, ataques gratuitos e despropositados". (Jornal da Manhã, p. A-3, 02/09/1992)

Nessa publicação, a coluna inicia atacando amplamente os candidatos e principalmente a maneira conduzida durante a campanha, que ao invés de lançarem uma disputa de propostas políticas, acabaram por levar o discurso para um tom de confronto pessoal e pejorativo. A coluna ainda afirma:

"Os pronunciantes de conveniência ocupam grande parte dos programas, na vã tentativa de sugerir que o que é mostrado é verdade. Ora, ninguém em sã consciência acredita em tudo o que vê, especialmente nos programas eleitorais e nas enquetes mostradas quase que diariamente". (Jornal da Manhã, p. A-3, 02/09/1992)

Em uma linguagem de denúncia, a coluna expõe que inserir nos programa de debate pessoas é uma estratégia para legitimar a imparcialidade dessa discussão, que ela afirma ser apenas uma "vã tentativa".

Posteriormente a coluna prossegue em seus ataques:

"ESTRATÉGIAS"

"A campanha eleitoral da TV não podia ser pior. Não se pode mais falar em nível, já que o programa da coligação "A força que vem do Povo" renunciou a essas indagações de estofo moral. Não há mais restrições, depois que se iniciou a fase de baixaria, não há quem segure. Seria interessante que se tomasse uma providencia para não expor a população princesina a essa perniciosa influência". (Jornal da Manhã, p. A-3, 02/09/1992)

A coluna em um tom de protesto sugeria que algum órgão de fiscalização política tomasse alguma atitude, com relação às propagandas políticas televisivas, pois elas, na condição de mecanismos de grande influência negativa, poderiam determinar o rumo das eleições em Ponta Grossa. A coluna deseja intervir, normatizar, modificar a forma como está sendo conduzida a campanha pela TV.

Segundo ela:

"PROPAGANDA"

"São os programas como os apresentados nos três últimos dias, pela coligação 'A força que vem do povo' que vendem a imagem de sujidade da política. E que impedem que o cidadão honesto e integro acredite nos políticos". (Jornal da Manhã, p. A-3, 03/09/1992)

Agora, a coluna do JM refere-se diretamente ao candidato que desagrada completamente sua visão política: ele se chama Djalma de Almeida César, que estaria poluindo o processo eleitoral com suas propagandas políticas.

Nessas representações notamos o impacto que as propagandas políticas televisionadas do processo eleitoral de 1992 foram recebidas pelo *Jornal da Manhã*, que segundo ele, estava tomada por uma onda de personalismo e encenação política. E que se refletiu também em outra coluna do mesmo jornal intitulada "Fugir do Vício", a publicação dizia assim:

"O Brasil sofre as consequências de um vício histórico. O tumultuado processo de impeachment do presidente Fernando Collor de Mello, ações significativas no ministério, baixa geral na habilidade dos políticos, etc. Representam apenas a imagem de um sistema já há muito tempo viciado... Não são os eleitores que erram, mas sim, os

eleitos, ao desprezar a confiança neles depositada, em forma de votos". (Jornal da Manhã, p. A-3, 03/09/1992)

"O processo eleitoral local"

Aqui a coluna do JM propõe uma reflexão sobre a eleição local, que segundo ela, é fruto de uma conjuntura histórico-política mais ampla, que culminou na queda de Collor e que retraduz a fragilidade do campo político brasileiro, por possuir agentes que atuam nele de maneira incompetente, desqualificando-os de forma direta.

A coluna ainda segue:

"**A campanha eleitoral em Ponta Grossa é sinal claro de que a cidade corre o risco de cair em uma degradação sem precedentes. Um dos candidatos usa colocações inviáveis para manter-se no topo das pesquisas. Faz cobranças irresponsáveis, e não está em seu currículo nada que o indique como melhor opção. Mesmo assim encanta o eleitorado. Saberá o eleitor distinguir o joio do trigo?... O risco de eleger-se alguém que não tenha respeito pelas suas bases é muito grande, o risco da cidade cair para o entreposto partidário é imenso". (Jornal da Manhã, p. A-3, 03/09/1992)**

"Campanha Enganosa"

A coluna do JM prossegue em seu discurso contra os programas eleitorais, e principalmente de determinados políticos, como Djalma de Almeida César, desqualificando-o como propagador de uma campanha enganosa. E evoca ao leitor no sentido de sua escolha ao voto, que não poderia ser com relação ao candidato Djalma.

Mais a diante a coluna, revela-nos quem é o foco principal de suas críticas, e inicia seu discurso com um título "Respostas cretinas para perguntas imbecis" e diz:

"Há dois dias vimos os locutores do programa PMDB procurando descobrir impossíveis obras de Paulo Nascimento (PDC), na cidade, ouvindo a população. Anteontem, foi o troco. Repórteres do programa do PDC fizeram o mesmo trajeto, só que invertendo o sujeito das perguntas. Alguém se lembra, na cidade, de alguma obra de Djalma César? Logicamente que não. Porque Djalma fez nome inaugurando obras creches, oriundas do programa gralha azul (que não foi ele que inventou nem trouxe), obras normais do

governo do Estado. E não se sabe de nenhum emprego, fora cargos públicos, que o ilustre candidato tenha proporcionado à cidade. Com o agravante de ter sido, o próprio candidato, secretário do trabalho do atual governo do estado. Como se não bastasse o fraquíssimo currículo exibido pelo candidato, ele se perde em programas que só tratam de ataques ao seu oponente. Nem mais propostas ele apresenta". (Jornal da Manhã, p. A-3, 03/09/1992)

Nessa coluna o JM lança acusações sobre o capital político de Djalma, tentando desconstruir a imagem do candidato, que segundo a coluna, o candidato estaria se utilizando de méritos advindos de possíveis ações na construção de obras, mas, que segundo o Jornal, não seriam nada além de projetos já oriundos do Governo Estadual. O discurso ainda ressalta negativamente a inexistente proposta de campanha do candidato.

"Eleitor"

O foco principal de crítica da coluna *TV Mídia*, é a propaganda eleitoral ocorrida nos canais de televisão, uma novidade no período, e também um espaço, que para ela, era uma grande encenação entre atores políticos.

Nas representações da coluna, notamos que o imaginário representado para os leitores era de que os programas eleitorais acabariam por confundir os eleitores, ao invés de contribuir para um maior conhecimento de suas propostas.

Nesse momento o JM já temia um enorme número de votos nulos e brancos, em decorrência desses fatores ocasionados por essa nova forma de divulgação política. E isso, os levou a uma enquete em 05 de setembro, com alguns eleitores nas ruas de Ponta Grossa. E uma das perguntas feitas para o eleitor era:

"'João, que ideia teria para inovar o horário gratuito?'
- Acho que deveria haver um encontro de todos os candidatos na televisão, frente a frente, para que todas as dúvidas fossem retiradas. Com isto, saberíamos de forma mais direta quem realmente tem ideias apropriadas. Além do mais, sempre existem certas colocações mais duras, mais críticas, e a cobrança da população fica mais fácil depois". (Jornal da Manhã, p. A-3, 05/09/1992)

Nota-se então que no imaginário do eleitor a melhor alternativa democrática é o confronto direto na televisão, que supostamente seria um cenário neutro e desprovido de direcionamento e nesse cenário idealizado eles estariam vendo e ouvindo suas reais propostas ou posições políticas.

Faltando quatro semanas para as eleições, o JM apontava em suas pesquisas de intenção de voto, os candidatos Djalma de Almeida César (PMDB), e Paulo Cunha Nascimento (PDC), como os dois grandes favoritos a ganhar as eleições de 1992, para prefeito de Ponta Grossa.

"Propagandas"

Como visto nas representações do JM, as propagandas eleitorais estavam tomando um tom personalista e de ataques pejorativos, notando isso, o campo jurídico se manifesta e toma medidas legislativas para o fenômeno, e na coluna *TV Mídia* estava publicado:

"Com a decisão do juiz eleitoral José Mario Cordeiro do Amaral, da décima quarta Zona Eleitoral, a propaganda eleitoral pode mesmo, na radio e na tv, transmitir alguma coisa que preste. Está decretado o ataque geral nos programas gratuitos. O que é bom para todos: para o eleitorado que não será tangido ou compelido por colocações ácidas. Também será bom para os candidatos, que se verão obrigados a apresentar alguma coisa palpável, para tentar convencer os eleitores, sem cair no lugar comum do ataque gratuito". (Jornal da Manhã, p. A-3, 06/09/1992)

"O voto"

No seguir dos acontecimentos, o JM publicou uma matéria intitulada "A cultura e o voto", e nela estava escrito:

"A prática de atitudes descompromissadas com o real interesse da comunidade, e a execução de planos divorciados da necessidade mediata e imediata podem ou não ser a marca de uma estirpe política, neste ou naquele momento dominante. Cabe ao eleitor, na avaliação precisa dos feitos efetivos, deste ou daquele candidato, optar por um pallativo e uma solução, entre um emérito contador de histórias e um digno sucessor de uma

administração produtiva; um amigo de um piadista e o colaborador de um administrador". (Jornal da Manhã, p. A-3, 07/09/1992)

"Processo Eleitoral"

Nessa matéria o JM continua em seu discurso de crítica ao período eleitoral e principalmente a todo o sistema político democrático, problematizando o desinteresse da esfera política com a realidade social, principalmente aos estratos mais pobres. E vendo essa questão, o JM inicia um discurso de conselho ao seu leitor, delegando a ele, por meio de significações que estão no imaginário social, o dever do discernimento entre um político "piadista e contador de histórias" e seu modelo ideal de político, o "administrador produtivo", ou seja, um símbolo relacionado ao sistema capitalista e seu modelo de gerenciamento.

Na coluna do dia 08 de setembro, ela aponta uma insatisfação na cobertura do processo eleitoral e busca uma comparação ao processo de Curitiba e diz:

"Da-lhe briga. Como já estamos cansados de criticar e observar os programas de Ponta Grossa, que para nossa insatisfação estão chatos, resolvemos dar uma olhada no de Curitiba, e sem dúvida alguma é um banho de propostas, ideias, e de pessoas que pelo menos sabem na televisão". (Jornal da Manhã, p. A-3, 07/09/1992)

A coluna ainda completa:

"Por aqui, sem novidades, e, aliás, será que nossos candidatos vão topar a ideia de um bate papo ao vivo na televisão, ao invés desse horário político, para que tiremos nossas dúvidas". (Jornal da Manhã, p. A-3, 07/09/1992)

"Coligação"

Percebemos então, que o caminho que o JM busca para o um esclarecimento do processo eleitoral e para um voto mais consciente é mesmo o "debate ao vivo", que para ele, é o melhor espaço para a construção da opinião política.

Com o decorrer dos dias, a coluna do JM "TV Mídia" inicia uma avaliação das propagandas políticas feitas pelos partidos, e nela muda seu posicionamento político com

relação ao partido de Djalma de Almeida, amplamente criticado pela coluna até então. Nela dizia:

> **"O programa da coligação "A força que vem do povo", nas últimas duas semanas apresentou uma melhora impressionante. Com vinhetas bem acabadas, recursos telemétricos, alguma audácia e muito dinheiro, supostamente, o programa revela-se como o melhor, no franquíssimo horário eleitoral na televisão". (Jornal da Manhã, p. A-3, 07/09/1992)**

"Propaganda Política"

A coluna apresenta as críticas positivas focadas principalmente no caráter técnico das propagandas produzidas pelo partido de Djalma, que antes, segundo ela, estavam em um nível inferior a essa atual. Na mesma coluna ainda dizia:

> **"Talvez seja essa sensível melhora, nos programas gravados, a justificativa para o entusiasmo dos djalmistas. O programa do PTB não só se tornou cansativo, face ao palavrório sem imagens, porque é fácil de compreender que os recursos para aplicar na campanha televisiva são escassos. Mesmo assim, um pouco de empenho em sair do formato "fala, fala, fala, fala" não faria mal a ninguém. O programa do PT peca não pela falta de recursos, mas pela falta de originalidade: contando com vinhetas "importadas" do PT nacional, o partido poderia deixar o 'povo falar'". (Jornal da Manhã, p. A-3, 08/09/1992)**

"Propaganda sem criatividade"

O discurso da Coluna do JM, em seguida aborda a propaganda do partido de Adail Inglês, onde o colunista do DM, que segundo ela, traz uma propaganda sem muita criatividade e expressando a carência de recursos econômicos, contudo, esses fatores não determinariam o baixo índice de qualidade da propaganda, mas sim, pela repetição das vinhetas vindas do PT nacional.

No dia seguinte, ela prosseguiu seus ataques centrando-se na forma como os políticos falavam "errado".

"Por favor, na próxima eleição municipal, um pedido de toda população princesina "APRENDAM A FALAR", obrigado. Não dá para nossos pobres tímpanos aguentarem mais tantas palavras que não são entendíveis, ou erros de português que já devem ter matado meia dúzia de professores de gramática. E olhem que tem gente falando errado com curso superior, não são apenas as figuras tarimbadas". (Jornal da Manhã, p. A-3, 09/09/1992)

"O lugar do discurso da coluna"

A coluna se posiciona de maneira a localizar o seu próprio discurso, como se fosse o espaço direto da população, onde ela transmitia com exatidão os anseios dos eleitores. E revela uma concepção preconceituosa a formação cultural do povo, manifestando aí um juízo conservador. Apontando erros que deveriam ser imediatamente corrigidos pelos políticos.

Como estamos percebendo o JM está criticando constantemente a programação do horário eleitoral de 1992. Nesse sentido, o jornal procura uma saída para essa falta de informação política de qualidade exibida nos horários eleitorais e na coluna *Expressões* do dia 12 de setembro dizia:

"Com Certeza: Roque foi o primeiro até o único momento a aceitar o desafio, e disse, que somente com o debate ao vivo, em que os candidatos ficam 'cara a cara' que a população terá uma ideia clara de como são as propostas para a cidade. Agora resta aguardar, e ver se os demais também aceitam essa ideia". (Jornal da Manhã, p. A-3, 12/09/1992)

"Provocação"

No título da coluna o JM já demonstra seu posicionamento discursivo de provocação, que é de tornar o debate ao vivo como a saída mais democrática e positiva para os eleitores. Sendo a alternativa mais indicada para sua frustração ao programa eleitoral, que estava sendo transmitido na televisão.

Como observado, o JM criticava o horário eleitoral de 1992, e fazia uma avaliação para o leitor, dizendo:

"Que ideias você tirou dos programas eleitorais até agora apresentados? (...) As figurinhas carimbadas deram um verdadeiro show nesta eleição, tanto pelo 'rico português empregado', como pelas aparências mais estranhas. Sasá, Pantera, Frajola, etc. Se fosse feito o concurso para o pior candidato, os quesitos seriam o pior português, a cara mais engraçada, a mensagem mais idiota, o mais assustado, cara de pau, apelido estranho, outros detalhes. Todos têm direito a tentar uma candidatura, mas cá entre nós, tá aí um dos pecados da democracia, entra gente de todo o tipo". (Jornal da Manhã, p. A-3, 22/09/1992)

"O político ideal"

O JM direciona seu discurso sobre o horário eleitoral em um tom de preconceito linguístico e visual, atribuído a todos os políticos envolvidos. Com isso, percebe-se que o JM revela em seu texto um ideal de estrutura democrática, ou seja, para ele a o campo político não deve ser ocupado por pessoas desqualificadas de capital político e cultural, melhor dizendo, pessoas comuns. Revelando que em seu imaginário, um político deve ser dotado de capital intelectual, diferente dos demais membros da sociedade, para a coluna um político ideal deveria ser um profissional da política, igual um administrador de empresas.

No final da campanha política no meio midiático, a coluna *TV Mídia* faz um balanço do que foram para ela as propagandas políticas dos candidatos, e diz:

"Neste verdadeiro festival de baixarias em que até mesmo um dos lados considerados mais equilibrados passou a dar pau, não para tirar uma situação boa disso. É triste a atual política, ficando difícil comentar qualquer situação, porém existe uma situação positiva: o papel dos vices. Tiraram Masini da geladeira, e como sempre entrou para esquentar a briga pela prefeitura municipal. Paulo com um discurso não muito forte, não vinha bem. O mesmo com Djalma que cedeu a vez para Zuk. Destaque novamente para o padre Zimmerman, que no seu esforço de tempo limitado, consegue dar a mensagem, em um programa bem produzido. Adail inglês prejudicado pelo partido, leva como pode suas propostas. Seria interessante que uma virada nas propostas para a próxima eleição acontecesse". (Jornal da Manhã, p. A-3, 22/09/1992)

No dia seguinte a coluna faz outra reflexão sobre os horários eleitorais e disse:

"E que conclusão nós chegamos depois dessas semanas de políticos 'invadindo nossas casas'? Talvez nenhuma, pois raros foram aqueles que falaram coisas coerentes. Cada um com cada promessa, que espanta até mesmo os mais otimistas". (Jornal da Manhã, p. A-3, 23/09/1992)

Nessas colunas manifesta-se um discurso profundamente descontente com relação aos horários eleitorais, como visto, nada se salvou nessa programação, a não ser a inserção dos "vice-candidatos" na campanha eleitoral. Essa realidade representada nas colunas podem ter sido afetadas também pelas medidas tomadas pela Justiça Eleitoral, que acabou limitando as propagandas dos candidatos.

Dias depois, a coluna do JM publica em seu texto uma resposta a possíveis ataques que recebera, por seu perfil de denuncia, nela notamos um discurso que procura reafirmar a coluna como um espaço puramente de crítica a política e diz:

"Esta coluna anda um perigo. Qualquer menção é um safanão. Então um esclarecimento aos senhores candidatos a prefeito: este é um espaço para a crítica pura, ou simplesmente daquilo que é mostrado ou falado na televisão. Só. Se alguém derrapar nós registramos, se alguém bobear nós estamos aí. E se alguém reclamar, tá reclamado. Simples como se vê". (Jornal da Manhã, p. A-3, 27/09/1992)

"O clima eleitoral"

Essa coluna demonstra o "clima" que atravessava o processo eleitoral, que as colunas do JM, ao que tudo indica, sofreram algum constrangimento devido ao seu discurso "crítico". Nela revela-se também que isso ocorreu devido ao modo com que ela tem se comportado com relação as suas denúncias às propagandas eleitorais, novidade do período.

No último dia das propagandas eleitorais, a coluna *TV Mídia* conclui como foi produzidas as propagandas dos candidatos a prefeito da cidade:

"A apelação está no ar. Ainda bem que hoje é o último dia do horário eleitoral gratuito. Ninguém aguentava mais. Ataques frontais ou subliminares preencheram os horários das coligações 'A força que vem do Povo' e 'Fé, Amor e Trabalho'. O PT esse tempo

todo fez o que se esperava, mostrou sua cartilha ideológica, defendeu posturas, críticas diante do establishment, e pouca coisa mais. O PTB foi aquilo já visto. Entretanto o troféu cinismo televisivo vai a Djalma de Almeida César (PMDB)". (Jornal da Manhã, p. A-3, 30/09/1992)

E, em tom de protesto, a coluna afirma:

"A cara de pau desse sujeito é fantástica! Ele acha que ninguém sabe nada nessa cidade, ou é impressão? (...) Descaramento é coisa muito feia. Djalma". (Jornal da Manhã, p. A-3, 30/09/1992)

Por fim, a última coluna que finaliza as publicações da coluna *TV Mídia* foi feita no dia 1º de outubro, e não apresentou nenhuma nota de encerramento ao leitor, mas sim, uma revisão do que foram os horários eleitorais para ela:

"Acabou o horário eleitoral gratuito. Felizmente encerrou-se ontem a noite, sem grandes alterações... No geral melhorou bastante, desde a última eleição, o nível dos programas apresentados no horário gratuito, embora algumas coisas ainda tenham ficado marcadas como, por exemplo, a inserção de programas de formato jornalístico, no horário das duas principais coligações. Os enfoques de entrevistas diárias permearam também boa parte dos dispendiosos minutos quotidianos da propaganda grátis. A partir de hoje, a propaganda segue outro rumo, felizmente não por força dentro de cada residência". (Jornal da Manhã, p. A-3, 01/10/1992)

Visto isso, pudemos notar que as representações do JM sobre o processo eleitoral, feitas pelas colunas, focaram na grande novidade da política naquele momento, ou seja, as propagandas políticas televisivas.

Segundo essas colunas, as propagandas políticas televisivas constituíram-se como o principal mecanismo utilizado pelos políticos para tomar contato com os eleitores, e também seria o local, na visão do JM, no qual seriam percebidas as reais estratégias políticas dos candidatos daquele momento.

As propagandas políticas televisivas foram representadas, não com a intenção de informar, mas sim, criar um espetáculo e dentro dele atacar seus concorrentes na disputa eleitoral. E dentre os candidatos o que sofreu maior número de críticas pelo JM, foi Djalma de Almeida César, derrotado por Paulo Cunha Nascimento, seu principal concorrente.

Notou-se também que a partir do período da redemocratização, no início dos anos de 1990, a lógica política migra das relações interpessoais de forma direta – via comício, visitas a bairro, de "casa em casa" –, para uma relação em que a mídia vai ocupando um lugar preponderante na mediação dessas relações. A mídia eletrônica passaria, a partir desse momento, a ser um novo interlocutor do debate político.

Percebendo essa transição importante no modo de fazer política, ocorrido a partir desse período, as colunas dos jornais em Ponta Grossa, no período de 1992, começavam a refletir e criticar essa nova fase das disputas eleitorais.

As colunas assumiram um importante papel de estimular o debate sobre os fatos mais importantes que aconteciam na política estadual e local, como era o caso do jornal Diário da Manhã. Era por meio delas que o jornal oferecia análises sobre o assunto ou mesmo comentários identificando tendências em torno da disputa política em curso.

Então, o discurso jornalístico representado nessas colunas inseria-se como um dos mediadores especializados e legitimados a descrever as práticas realizadas na esfera política. Era um espaço especializado que o leitor procurava orientar seu olhar e reafirmar sua opinião para o momento da votação.

3 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALANDIER, Georges. *O poder em Cena*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.

CRUVINEL, Tereza. In: SEABRA e SOUZA, (Org.). *Jornalismo Político: teoria, história e técnicas*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

PUZIO. Marcelo. *POR ENTRE AS COLUNAS POLÍTICAS:* As representações das eleições municipais na imprensa escrita em Ponta Grosa- PR. -1992/1996/2000. Dissertação apresentada para o título de Mestre em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa – 2012.

ENTRE A IMAGEM TOTEM DO MENSALÃO E A NOVELA DAS 21H

BETWEEN THE TOTEM IMAGE OF THE MENSALÃO AND THE OF 21H NOVEL

Ana Paula da Rosa[1]

RESUMO

Este artigo pretende, a partir do conceito de midiatização, investigar como se dá o processo de circulação das imagens intermidiáticas tendo como foco os afetamentos mútuos entre instituições não midiáticas e atores individuais que se valem das imagens fotojornalísticas. Parte-se do pressuposto de que muitas imagens jornalísticas são reapropriadas e reinscritas na própria midiatização, de modo que a memória iconográfica individual vai sendo substituída ou abastecida a partir da manutenção em circulação destas imagens. O corpus deste artigo é composto de por capas das Revistas Veja e Época que abordam o escândalo do Mensalão em julgamento no Supremo Tribunal Federal. O que se busca responder é como se dá a criação de imagens totens pela midiatização no referido caso? Quais são as imagens que permanecem em circulação desde 2005? Teria o mensalão um rosto e uma voz? A partir destas perguntas o artigo está estruturado em três partes: as lógicas midiáticas de simbolização, indícios da construção de imagens sínteses do mensalão e inferências sobre as últimas publicações sobre o tema.

Palavras-chave: Imagens, Mensalão, Totemização; Fotojornalismo

ABSTRACT

This article intends, through the concept of mediatization, to investigate how the process of circulation of intermediatic images takes place, focusing on the mutual actings between non-mediatic institutions and individual actors who use photojournalistic images. It is taken here the assumption that many journalistic images are re-appropriated and re-entered on mediatization itself, so that the individual iconographic memory is being replaced or supplied from the maintenance of these images in circulation. The corpus of this article is composed by the covers of Veja and Época Magazines, addressing the "mensalão" scandal, actually on trial at the Brazilian Supreme Federal Court. What is intended here is to seek answers on how the creation of totem images arise from the mediatization in this particular case? What are the images that remain in circulation since 2005? Would the "mensalão" have a face and a voice? From these questions, the article is structured in three parts: mediatic logics of symbolization,

[1] Ana Paula da Rosa, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Coordenadora do curso de Comunicação Social na Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), professora do PPG em Comunicação e Linguagens na mesma instituição e professora na Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail:anarosa208@yahoo.com.br

evidence of the construction of synthetical images of mensalão and inferences about the latest publications about this theme.

Key Words: Images, Mensalão, Totemization, Photojournalism

1 INTRODUÇÃO

As imagens cada vez mais têm cercado os homens, deste modo, pensar o momento atual onde as imagens se proliferam em dispositivos diversos, desde blogs a jornais impressos, é uma necessidade latente. Essa necessidade se manifesta de um lado na crescente escalada das imagens técnicas, para adotar o termo cunhado por Vilém Flusser, e de outro no uso replicante das imagens jornalísticas por dispositivos que não são, essencialmente, de instituições midiáticas jornalísticas. Ao observar empiricamente a cobertura do caso mensalão percebe-se que as imagens manipuladas pelos usuários da web são fotografias e vídeos inscritos em dispositivos jornalísticos em uma primeira instância, que são, em uma segunda, apropriados e recolocados em dispositivos diversos, reabastecendo, ciclicamente, a própria mídia, uma vez que este artigo adota a perspectiva da midiatização como a unificação e diferenciação dos mercados discursivos a partir de três dimensões que se afetam mutuamente: processos comunicacionais, contextos sociais e dispositivos. Entende-se, portanto, que a midiatização diz respeito às intersecções entre estes três elementos, sendo essencialmente uma questão de circulação, ora intra ora entre dispositivos, que demonstra uma relação de poder.

Deste modo, o que se pretende com este artigo é, a partir do conceito de midiatização, investigar como se dá o processo de circulação/circularidade das imagens intermidiáticas tendo como foco as imagens do caso mensalão a partir das capas das revistas **Veja e Época**. Parte-se do pressuposto de que muitas imagens jornalísticas são reapropriadas e reinscritas na própria midiatização, de modo que lógicas midiáticas são mobilizadas para transformar uma imagem em totens destes acontecimentos, ou seja, ganham um poder de permanência nos meios. O que se busca responder é como se dá a totemização pela midiatização no principal caso político-midiático dos últimos tempos? Seria o humor ácido a forma de afetamento social?

2 LÓGICAS MIDIÁTICAS MOBILIZADAS NA TRANSFORMAÇÃO DE UMA IMAGEM EM SÍMBOLO DO ACONTECIMENTO

Ao tomar como ponto inicial das operações midiáticas o fato de que as instituições não-midiáticas, ou aquelas que não possuem fins jornalísticos como o campo político, por exemplo, se valem de estratégias também midiáticas para alcançar o campo das mídias, percebe-se que, cada vez mais, os fatos vêm sendo colocados em uma situação de secundários em relação aos sentidos gerados pelas coberturas jornalísticas, isto é, não é o fato que conta, mas como ele é constituído em acontecimento midiático. Charaudeau (2007), Rodrigues (1993), Benetti (2011) procuram distinguir fato e acontecimento, sendo o fato aquilo que está dado, da ordem do que ocorre, e o acontecimento é algo a ser criado. Queré (2005) destaca que o acontecimento é mais que um fato, ele é criador de sentidos e, portanto, desperta experiências. Isso pode ser percebido na geração das imagens do caso mensalão, onde a forma como o acontecimento foi produzido, principalmente nas publicações impressas como revistas e jornais, é muito significativa, pois há movimentos evidenciados de resgate de imagens e de apagamentos de fotografias e até de fatos antecessores. Há uma exacerbação visual de personagens e uma invisibilidade de outros que tentam sair ilesos do escândalo.

Em 2005, quando os primeiros elementos que indicavam a existência de um caixa dois apareceram, a ênfase foi atribuída à Roberto Jefferson, Marcos Valério e Delúbio Soares, revelando um esquema de negociatas entre os partidos para firmar alianças e elencar nomes. Teria sido assim que Lula teria se tornado presidente pela segunda vez, mas muitos destes "conchavos" já tinham sido orquestrados em 2002. Independentemente do suposto envolvimento do presidente Lula, observa-se nos materiais empíricos uma alteração de foco jornalístico, isto é, quando do surgimento do caso em 2005 a preocupação era identificar os envolvidos e questionar a postura do governo petista. Em 2012, o julgamento dos réus parece perder força imagética ainda que o momento seja um dos mais emblemáticos do país e possa ser acompanhado minuto a minuto pela web ou pela televisão. De um lado, o mensalão em 2012 surge na esteira do escândalo do contraventor Carlos Cachoeira e determina seu esquecimento. De outro, se transforma em brincadeira, piada e até em historia em quadrinhos. Isto tudo demonstra a importância da cobertura jornalística do caso e a própria inacessibilidade de jornalistas aos envolvidos, protegidos por advogados, o que permite a

manutenção do tema em circulação a partir das imagens originadas inicialmente em 2005 e da reconstituição do "crime" midiaticamente.

Ante o exposto fica evidente que o contexto do fato altera sua transformação em acontecimento, porém, independentemente disso, interessa pensar que há lógicas midiáticas que são mobilizadas para transformar uma imagem em símbolo. Contudo, questiona-se: símbolo de quê? E para quê tal esforço? A resposta não é tão simples. A imagem de Roberto Jefferson de olho roxo após uma suposta queda sugere uma agressão por ter dito mais do que devia. Já as fotos de Delúbio na CPI parecendo alcoolizado, ou sob efeito de calmantes, tira sua credibilidade ao desviar das perguntas. Contudo é José Dirceu que aparece como mandante de todo o esquema, cérebro e maestro da orquestração do desvio de verbas públicas e dos acordos políticos. Já Lula é apresentado como aquele que desconhecia os fatos, numa espécie de "esposa traída" pelos próprios colegas de partido. Transcorridos sete anos, entre outros escândalos e eventos marcantes como a eleição da primeira mulher presidente, o mensalão é representado em 2012 por quais imagens? As capas de Veja e Época permitem que sejam identificadas as imagens vetoras, os símbolos dos fatos que perderam tangibilidade com o passar dos anos, mas que podem ser recuperados pela sua retomada constante via exposição em dispositivos jornalísticos e de atores individuais. Cabe ressaltar, porém, que não é a repetição que torna a imagem simbólica, mas a sua capacidade de constituir-se no próprio acontecimento, deslocando a relação com o referente, capacidade esta só possível a partir das estratégias e lógicas da midiatização e são estas lógicas que serão recuperadas aqui.

3 INDÍCIOS DA CONSTRUÇÃO DE IMAGENS-SÍNTESES DO MENSALÃO

O escândalo do mensalão veio à tona em 2005, mas em 2004 já havia discussões a respeito de desvio de verbas envolvendo os Correios, principalmente. Roberto Jefferson surge midiaticamente como figura de destaque neste período quando seu nome é envolvido nas transações e um ano depois Jefferson denunciou a prática de compra de votos na Câmara. A partir deste ato, o político tornou-se figura constante nos principais periódicos brasileiros. A capa de Veja trouxe Jefferson em um super close, onde é possível perceber as sobrancelhas arqueadas, os lábios comprimidos em uma expressão de quem diz: "cuidado!". A composição

da capa abaixo, publicada em junho de 2005, associa o olhar da esquerda pra direita[2], ou seja, do modo de leitura ocidental e enquadra as chamadas das matérias dentro de duas linhas imaginárias que dividem a imagem. A primeira é formada pela palavra Veja, em vermelho, que chama atenção para os olhos do retratado. Mais abaixo, próximo à boca, a segunda linha é formada pelo título "homem bomba" o que já denota os caminhos da reportagem, isto é, trata-se de uma matéria jornalística que centra-se no papel decisório que o senador poderia ter em relação ao PT, levando consigo outros nomes de peso. Há um tom de ameaça presente não só no discurso transcrito do senador, mas no próprio discurso de Veja.

Não o bastante Jefferson aparece na capa do jornal Folha de São Paulo em uma fotografia bastante simples e ao mesmo tempo repleta de significados. A imagem traz o senador com as mãos nos ouvidos, trajando uma camisa verde do mesmo tom da bandeira do Brasil. Ao fundo o elemento que destoa é um objeto de madeira redondo que está na parede, mas que do ângulo da fotografia leva a entender que se trata de uma auréola, figurativizada nas principais obras religiosas. O senador afirma textualmente que o "PT dava uma mesada", mas ao fazê-lo neste cenário se reinveste por meio da mídia de um poder de justiceiro, daquele que se nega a compactuar. A imagem não retrata a realidade, tendo em vista que o

[2] Luciano Guimarães aborda o eixo esquerda-direita como uma estratégia de composição imagética que determina a forma de compreensão uma vez que a posição de leitura estimula os hemisférios cerebrais.

esquema denunciado já teria iniciado em 2002. Contudo, na iminência de ser penalizado sozinho, o senador passa a ser construído nas capas dos jornais e das revistas como um homem bom que não quer se deixar corromper e que não se cala.

FOLHA DE S.PAULO

PT dava mesada de R$ 30 mil a parlamentares, diz Jefferson

Pesquisa vê queda no otimismo econômico

Entretanto, a imagem do justiceiro aos poucos vai sendo apagada, de um lado porque seu discurso se esgota em si mesmo na tentativa de resguardar o então presidente Lula e, de outro, porque personagens novos ganham espaço no noticiário. Genuíno, Delúbio, Marcos Valério, pessoas totalmente desconhecidas do grande público, mas que passam a ter visibilidade por seus envolvimentos com a lavagem de dinheiro. As revistas e jornais destacam estes personagens conforme seus nomes vão sendo agregados ao mensalão, tornando a imagem de Jefferson opaca**.**

A composição da capa acima é semelhante com a capa de Roberto Jefferson. A disposição topológica de elementos mostra Marcos Valério em close no canto esquerdo da pagina da capa. Novamente o título e a marca da revista criam linhas imaginárias que guiam a leitura. A palavra Veja está em azul sobreposta sobre um pedaço de papel branco onde é possível identificar as assinaturas dos envolvidos. Logo abaixo a manchete cria uma segunda linha que abre uma coluna, preenchendo todo o espaço ao lado da figura. Sob o título "O elo se fecha" Marcos Valério olha para o lado esquerdo e não para o direito da imagem como na fotografia apresentada anteriormente na capa de junho de 2005. Nesta, de julho do mesmo ano, Valério demonstra preocupação com a própria esquerda que, teoricamente, representava. Além disso, o jogo de cores entre vermelho e branco remete claramente às cores do Partido dos Trabalhadores.

Estes indícios de construção de símbolos dos acontecimentos envolvendo o caso mensalão vão surgindo e desaparecendo sucessivamente, opacados por novos envolvidos. Até mesmo Lula é convocado a figurar na ameaça de um impeachment e na comparação com Collor de Mello. Porém, José Dirceu surge como uma figura importante para o governo e para o esquema montado. Na capa de Veja de uma das edições de agosto de 2005 ele aparece com o rosto em close, também do lado esquerdo da capa, mas apenas metade de seu rosto é iluminado, o restante está enegrecido, remetendo à luz dos interrogatórios dos filmes policiais. Com o título "O risco Jose Dirceu" a capa indica que é ele quem está por trás do mensalão

como orquestrador. Em 2011, então, ocorre a retomada de José Dirceu quando este passa a figurar no governo Dilma, a capa da publicação traz o ex-ministro novamente em close, com um sorriso nos lábios sob o título "o poderoso chefão". Neste caso, fica evidente o jogo de poder entre os campos, o jornalístico e o político em um cabo de guerra permeado, certamente, por interesses de ambas as partes.

Assim, a imagem vetora de cada um dos personagens vai sendo construída ao longo dos anos em movimentos cíclicos. José Dirceu, porém, aparece sempre como o poderoso, o que justifica a valorização dada à sua figura em 2012, durante o julgamento dos réus do mensalão. A Revista Época, diferentemente de Veja, opta por construir uma capa que utiliza o principal elemento do PT: a estrela branca sob o fundo vermelho. Porém, vaza o fundo da estrela e o substitui por uma colagem de fotos dos envolvidos de Roberto Jefferson a José Dirceu, sendo o primeiro o mais destacado em termos de proporção e espaço. Há ainda uma aplicação de textura que denota a ideia de uma parede que racha, numa metáfora visual como diria Moillaud, do rompimento no e do próprio partido.

A Veja em contrapartida centra o olhar em José Dirceu colocado simplesmente como réu. A foto mostra um homem menos altivo, de ombros caídos, do mesmo modo que os lábios

pendem para baixo numa expressão de abatimento ou de peso. A luz de cima geralmente é empregada em fotografia e no cinema para passar a ideia de uma luz divina, tal conceito se aplica ao colocar Dirceu no banco dos réus e transformar o julgamento em palco da Justiça dos homens e porque não da Divina também?

Estes indícios da construção das imagens na e pela mídia identificados aqui revelam que há lógicas midiáticas que ultrapassam a simples narratividade dos fatos. Há um jogo de aparecimento, apagamento e reaparecimento constante, tais reaparecimentos dos personagens se justificam pelo próprio julgamento em si, mas quantas imagens dos personagens estão disponíveis e quantas estão circulando no espaço midiático jornalístico? Isto implica que a distribuição de materiais significantes pelas revistas, jornais e redes de TV não determina a circulação, uma vez que esta, na concepção de Ferreira (2008, 2010, 2011) e Rosa (2012) se configura como um espaço de trocas entre produção e consumo, um espaço de interações e afetamos mútuos. Dito de outro modo, não basta que as fotos estejam disponíveis na web ou nos próprios bancos digitais de imagens, é preciso que elas tenham direito de reinscrição midiática, sendo que tal direito só é concedido para aquelas figuras que podem perdurar para

além dos fatos, neste caso, adotadas como totêmicas, ou seja, como imagens que são estruturadas por antecedentes e que são estruturantes das futuras, numa recuperação dos conceitos de Pierre Bourdieu (2011). Estas imagens são totens porque elas restringem a existência de outras imagens, ainda que elas de fato estejam disponíveis, e do mesmo modo restringem a interpretação dos próprios acontecimentos a que se referem, pois as imagens os substituem. É o que Vilém Flusser chama de escalada da abstração.

4. APAGAMENTOS, ELEIÇÕES IMAGÉTICAS E REPLICAÇÕES

As imagens que caracterizam o mensalão e narram o ocorrido desde 2005 seguem a lógica indispensável para a existência/criação de imagens totens pela midiatização. Num primeiro momento como obervado nas capas acima, as fotografias são utilizadas apenas com a intenção de "ilustrar" os fatos, trazendo "à baila" os personagens do enredo. Contudo, as imagens selecionadas são mostradas em excesso num primeiro momento, como ocorreu com Roberto Jeferson, e depois desaparecem do cenário midiático, num processo de apagamento já mencionado por Rosa (2012). Tal apagamento se dá pela eleição coletiva de algumas imagens que permanecem circulando, seja em espaços de discussão política como blogs e site, vídeos ou mesmo em sátiras e charges que não precisam ser, necessariamente, de cunho jornalístico, mas que se baseiam em sua lógica. Uma estratégia para tornar isso possível, a fixação de determinadas imagens, foi atrelar a toda e qualquer imagem o uso da cor vermelho e branca, claro elemento constituinte e figurativo do Partido dos Trabalhadores. Destaca-se ainda que Roberto Jefferson teve sua condenação midiaticamente "abrandada" numa espécie de "delação premiada", isto é, o fato de ter exposto as mazelas e tramas de lavagem de dinheiro o tornariam menos envolvido, menos corrupto.

Em contrapartida, José Dirceu, mais do Valério, tornou-se a figura símbolo do mensalão, o homem que pretendia garantir a continuidade do projeto de poder do PT. E o partido, estranhamente, assim como observa Laranjeira (2012) optou pelo silêncio, mesmo em meios em que poderia demonstrar sua leitura intelectualizada e verticalizada da situação. O apagamento dos fatos foi a escolha, talvez com a justificativa que outros fatos poderiam abafar e apagar o mensalão, já que a imagem de Lula em si não chegou a ser abalada.

Transcorridos diversos anos entre novas denúncias e escândalos no congresso e no próprio executivo Federal que resultaram na demissão de uma dezena de ministros, o caso mensalão vem à tona novamente, retomado imageticamente, para dar conta do que foi chamado de "o maior julgamento do século". Para isso foram necessários mecanismos de reavivamento de imagens, os quais se deram a partir da "reconstituição" do crime, infográficos e diversas fotos dos envolvidos. A Veja, por exemplo, não contentando-se apenas com o espaço impresso semanal , criou um portal específico, dentro do site da revista, para acompanhar minuto a minuto os detalhes do julgamento.

Neste espaço como evidenciado acima os supostos integrantes do mensalão são apresentados, porém é José Dirceu que aparece centralizado, como o comandante do esquema. A partir de então sua imagem torna-se sinônimo de mensalão, por ter sido eleita

midiaticamente como, não apenas pela Veja, mas por outras publicações e espaços não jornalísticos em blogs e vlogs. Os veículos internacionais como Le Monde e The Guardian relacionaram o início do julgamento não apenas à Dirceu, mas à Lula e Dirceu.

Desta maneira pode-se dizer que a imagem vetora, eleita midiaticamente do mensalão é a figura de Dirceu e esta imagem é totemizada. Isso ocorre quando as revistas e jornais, principalmente a Veja, replicam a imagem de Dirceu em toda a e qualquer noticia sobre o

julgamento atribuindo ênfase sobre ele. No entanto, a ausência de sua imagem e a convocação de um imaginário anterior traz ainda mais à tona o processo de totemização, uma vez que este demanda conforme destaca Rosa (2012) em etapas sucessivas que explicam as lógicas empregadas para fazer com que uma imagem dure para além do tempo dos próprios fatos. Estas lógicas podem ser desmembradas em seis etapas: ***APARECIMENTO/OFERTA– APAGAMENTO/DESAPARECIMENTO – REAPARECIMENTO – REPLICAÇÃO – RESTRIÇÃO - TOTEMIZAÇÃ*O**.

> O aparecimento é, por um lado, fruto do acesso ao campo das mídias e, de outro, do trabalho feito nos dispositivos jornalísticos para sua exibição. Isto é, os fatos aparecem, bem como as imagens, mas ao ingressar no campo das mídias passam a pertencer a este espaço e, portanto, sofrem as lógicas dos meios, principalmente no que diz respeito aos mecanismos de eleição/seleção por critérios de noticiabilidade. No que diz respeito ao apagamento, transcorrida a fase de eleição das imagens sínteses dos fatos ou de sua transformação em acontecimento midiático, as imagens são inscritas em dispositivos diversos afetando as demais esferas do sistema comunicacional. Contudo, esses afetamentos implicam em inscrições por parte de atores individuais e de instituições não midiáticas que acabam por contribuir, via interação, para a instância do apagamento. Isto é, uma imagem replicada diversas vezes, em diversos dispositivos e que retorna ciclicamente aos dispositivos jornalísticos, tende a ser uma imagem que resiste ao apagamento, ela sofre uma espécie de "blindagem" pela circulação. No entanto, as demais imagens ofertadas permanecem existindo, mas são opacadas. Assim as imagens integram um jogo de acessibilidade x inacessibilidade, de aparecimento x apagamento, de visibilidade x desaparecimento, de acesso x excesso, movimentos estes que se intercalam. (ROSA: 2012, p. 2...)

Mas, para além destas binariedades referidas, a terceira operação midiática é a de reaparecimento, quando as imagens e seus discursos recebem o direito de se constituírem nas únicas a serem vistas, gerando sentidos que não estão dados e que são "acrescidos" a partir do descolamento[3]/deslocamento da imagem do fato inicial e da sua circulação como vetora. Isto significa dizer que o reaparecimento implica na construção ou na restrição de algo, pois há dois aspectos a serem observados aqui. O primeiro diz respeito ao reaparecimento da imagem vetora, o que implica numa continuidade de inscrições. O segundo aspecto tange ao reaparecimento de imagens que estavam opacadas, mas que em virtude de novos movimentos midiáticos precisa ser reinscrita ou recuperada, caso de Roberto Jefferson de olho roxo. Deste

[3] O termo descolamento é adotado aqui no sentido metafórico do decalque, isto é, não significa que a imagem se despreenda por completo, mas que ocorrem transformações nas relações entre as imagens significantes e a realidade referida. Então, há um descolamento e ao mesmo tempo um deslocamento.

modo, o reaparecimento como categoria é uma terceira etapa, a qual está diretamente articulada com a próxima.

Dentre as lógicas midiáticas empregadas para atribuir força simbólica a uma imagem está o potencial de replicação. Entretanto não basta somente a repetição. Para além das imagens em "eco", a criação do totem passa, necessariamente, por uma espécie de restrição, a penúltima categoria aqui desenvolvida. A restrição no caso mensalão é um resultado da replicação, pois quando uma imagem é inscrita demasiadamente na circulação, a referência deixa de ser o acontecimento e passa a ser a própria imagem midiatizada anteriormente, constituindo-se no fenômeno de autorreferencialidade midiática. Significa, deste modo, que uma imagem é alçada à categoria de totem de um acontecimento quando por sua replicação, em dispositivos jornalísticos e, principalmente, de atores individuais, acaba por restringir o acesso de outras imagens existentes ao espaço midiático[4], resultando, como consequência, na restrição da interpretação e da existência de outras imagens.

5. O VAZIO DA IMAGEM PREENCHIDO PELA LEMBRANÇA DO TOTEM

Considera-se que uma imagem só se torna símbolo de um acontecimento por meio da convenção, sendo que a convenção se dá via dispositivos, por meio da circulação intermidiática, ou seja, das circulações entre os vários dispositivos midiáticos jornalísticos ou não. Mesmo uma brincadeira ou uma piada postada com o rosto de José Dirceu contribui para que este seja o rosto do mensalão. Isto implica não num contrato social prévio, mas em uma construção conjunta, que leva em conta valores sócios antropológicos já integrantes da cultura e arraigados nesta. A regularidade de mostrar no espaço e no tempo a imagem do líder petista como mentor do caixa dois ou da compra de votos políticos no congresso leva a determinar que esta seja a imagem a ser vista, mesmo que outros personagens como o próprio publicitário Duda Mendonça ou José Genuíno poderiam ter recebido igual destaque. Desta forma torna-se difícil rememorar o nome de todos os envolvidos no julgamento, mas é fácil identificar os seus principais acusados. A Veja deixou claro que apenas um estaria sentado no banco dos réus, levando consigo todo o partido ao colocar logo a frente de José Dirceu a palavra "réu"

[4] O termo espaço midiático é adotado aqui não apenas para definir o espaço dos dispositivos jornalísticos, mas também o espaço de produção de materiais significantes de atores individuais e instituições que não possuem o jornalismo como seu fazer.

em vermelho, é Dirceu que está sendo julgado, mas é o Partido dos Trabalhadores que vai estar sentado diante dos juízes do Supremo.

Porém, a orquestração midiática não cessa com a definição dos condenados, o julgamento pode ter sido realizado imageticamente antes mesmo de o júri começar e de qualquer relato, trata-se do vazio do mensalão na capa de Veja edição da primeira semana de agosto de 2012. No lugar de um título bombástico e de uma foto ou montagem que remetesse à discussão como feito nas edições seguintes, a revista traz o tema novela das 21h, onde a vingança de Nina contra Carminha confunde o espectador e volatiza os conceitos de bem e mal.

Nesta composição identifica-se do lado esquerdo, portanto nos representando, a mocinha da história, a jovem Nina. Ela tem um lado do rosto sombrio, enegrecido. Já Carminha, a vilã, também se mostra dividida entre o ser boa e o ser má, como duas partes do mesmo ser, fragmentos humanos que justificam o desejo de vingança, título sobreposto em vermelho nas imagens. Tecnicamente ao ver tal composição da capa, há uma aparente secundidade atribuída ao mensalão que figura apenas como chamada na linha superior "Mensalão- o espetáculo da Justiça no STF". Contudo, a imagem de Nina revolve o

imaginário coletivo, o repertório de imagens já vistas e interiorizadas como afirma Durand (2001) ou suscitadas por "estruturas internas do social" como destaca Cassirer (2004). Trata-se da mesma composição de Dirceu em 2005, só que completada pelo outro lado da moeda. Ao retirar Carminha da capa, percebe-se a construção "gêmea". O rosto iluminado, a logomarca Veja em destaque sobre a cabeça dos personagens, as letras em vermelho e branco do lead. As diferenças, que também são um sintoma, mostram a luz fria no rosto da atriz Debora Falabella, uma luz tétrica, teatral, já na vida real, a luz amarelada direcionada, como um ponto de luz típico dos depoimentos judiciais focaliza o rosto de Dirceu. Ambos olham para o leitor, diretamente. O olhar da atriz é quase petrificado, o de Dirceu sugere uma docilidade. Diante disso, seria possível supor que a capa constrói na ausência do mensalão, o preenchimento de sentido com a retomada imaginária da capa de José Dirceu? É a ligação imagética do totem do mensalão com a força da novela das 21h que põem em questão a vingança de Avenida Brasil. Mas será que os juízes perceberão Nina e Dirceu como a mesma parte da moeda ou que os fins justificam os meios, seja na teledramaturgia, onde vale ir às últimas consequências por uma vingança que geraria uma suposta justiça, seja na política, onde comprar votos, fazer conchavos assegura resultados nas urnas e o controle de um país? Se as imagens totêmicas do mensalão revelam um jogo de poder simbólico e político, qual a seria a posição da população brasileira que assiste confortavelmente instalada no sofá casa as tramas do congresso como se fossem novelas das 21h?

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar o mensalão como o maior julgamento da história é esquecer de outros julgamentos tão emblemáticos quanto e que tiveram o auge da midiatização como de Isabella Nardoni. Ainda que tratem de crimes totalmente diferentes há um silêncio que impera nas publicações tidas como da intelectualidade ligada ao PT. Larangeira (2012) destaca que este silêncio deixa implícita uma aceitação da frase de Shakespeare de que "somos todos pecadores " (SHAKESPEARE apud LARANGEIRA, 2012, p 139) , isto é, calar mediante tamanho escândalo que antes viria à tona como bandeira e discurso, agora resulta em um "emudecimento mnésico". Se mesmo as publicações internas do PT não abrem o jogo sobre o caso mensalão, preferindo a coluna do meio, a Revista Veja, que vem explicitando seu posicionamento historicamente de modo inclusive pouco baseado no contraponto jornalístico, recorre ao mesmo recurso, cala-se diante do início do mensalão ao contrário de Época e Veja. Contudo, ao calar-se deixa o silêncio e a memória visiva do leitor ouvir o não dito, estaria

começando a vingança no Brasil, o destino do final feliz para sempre cabe ao povo brasileiro e a própria mídia acompanhar.

Quanto às imagens, estas são, como evidenciado ao longo deste artigo, escolhidas por instituições midiáticas, replicadas em dispositivos diversos, restringindo, num primeiro momento, o possível, ou seja, o acontecimento se refere somente àquelas imagens já apresentadas (autorreferencialidade), e, segundo, restringindo a interpretação e a experiência, afinal não há nada mais para ser visto, analisado, pensado. Deste modo, a restrição da interpretação está ligada às imagens totens, ou seja, imagens que se tornam mais do que simples metáforas visuais, mas que sobrevivem para além do tempo dos acontecimentos e se constituem em não-coisas na perspectiva de Flusser, mas que não são esvaziadas de sentido, elas são, ao contrário, reificadas, investidas de uma força quase mágica[5].

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios:* ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999, reimpressão 2003.

_____. *Comunicação, mídia e cultura*. Perspectiva. São Paulo: Fundação Seade, out-dez/1998.

_____. *A era da iconofagia:* ensaios de comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

CASSIRER, Ernst. *A filosofia das formas simbólicas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004

DURAND, Gilbert. *Estruturas antropológicas do imaginário:* introdução e arquetipologia. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FERREIRA, Jairo. *Epistemologia e novo habitus* (o caso como conhecimento social e individual). Ícone (Recife), v. 11, p. 1-12, 2009.

[5] A ideia de magia aparece em diversos estudos relacionados a imagem, seja em Cassirer ou mesmo em Edgar Morin e Gilbert Durand que argumentam que as imagens possuem uma força mágica, inexplicável em certa medida, mas que dizem respeito a relação do homem com o seu duplo. Aqui seria possível dizer que as imagens totêmicas ganham força mágica por serem os duplos dos fatos, mas também pela devoção/crença que estas imagens suscitam.

_____Questões e linhagens na construção do campo epistemológico da comunicação. In: FERREIRA, Jairo (org) *Cenários, teorias e epistemologias da comunicação.* Rio de Janeiro: E- papers, 2007.

_____. *Analogias, comparações e inferências sobre o método como lugar de identidade***.** IN: Anais do XVII Compós. São Paulo: 2008

_____. *Midiatização:* dispositivos, processos sociais e de comunicação. Paper: PPGCOM São Leopoldo, 2008.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*: por uma filosofia do design e da comunicação. Organizado por Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify,2007.

_____. *Filosofia da caixa preta:* ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

KAMPER, Dietmar. Imagem. In: *Cosmo, Corpo, Cultura:* Enciclopédia Antropológica. A cura de Christoph Wulf. Milano, Itália: Ed. Mondadori, 2002

LARANJEIRA, Alvaro. *Da virtudade da fala ao silêncio:* estratégias comunicacionais do PT no caso mensalão. Curitiba: UTP, 2012.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos,* Lisboa, n. 6, p.59-75, 2005.

SIMILARIDADES DO JOGO POLÍTICO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006 E 1989: A MIDIATIZAÇÃO DE ESCÂNDALOS, PESQUISA E DEBATES NO CENÁRIO JORNALÍSTICO

SIMILARITIES OF POLITICAL GAME IN BOTH PRESIDENTIAL ELECTIONS 2006 AND 1989: MEDIA COVERADE OF ESCANDALS, SURVEY AND DEBATES IN JORNALISTIC SCENE

Hebe Maria Gonçalves de Oliveira[1]

RESUMO

O presente artigo consiste numa reflexão sobre o jogo midiático (re)produzido pelos (tele)jornais brasileiros nos três dias anteriores ao 1º turno das eleições para presidente da República em 2006, apontando semelhanças com os episódios ocorridos nas eleições presidências de 1989. Do acompanhamento do *Jornal Nacional* (Rede Globo), a partir da edição de 28/09/2006, verifica-se a sucessiva divulgação de fatos, que se constituem em debate, escândalo e pesquisa, que passam a ser definidores na disputa eleitoral. A divulgação foi feita sob "doses homeopáticas", nas sucessivas edições do telejornal de maior audiência e abrangência nacional, com repercussões nos diversos veículos de comunicação, como *Folha de S.Paulo, Estado de S.Paulo*, portal Uol, etc. Se qualquer semelhança é mera coincidência, as ações da Rede Globo nos três dias anteriores ao primeiro turno das eleições/2006 não ficam distantes dos jogos de edições produzidos pelo Jornal Nacional, que ajudou a desbancar Lula e conferir vitória a Collor, em 1989, em um cenário de disputa midiática.

Palavras-chave: eleições presidenciais 1989 e 2006, (tele)jornalismo e midiatização

ABSTRACT

This present essay consists in reflection about game on media coverage built for Brazilian journalism broadcast in three days before first turn for Republican Presidential Elections in 2006, showing similarities to facts which have happened in Presidential Elections in 1989. In *Jornal Nacional (Rede Globo)*, from 09/28/2006, we verified broadcasting of facts, as debate, scandal and survey, which become definitive in election. The publishing had done under "homeophaty", in successive production of news on television and newspapers, as *Folha de*

1 Jornalista, professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa e coordenadora da Especialização Mídia, Política e Atores Sociais, da mesma Instituição, onde leciona a disciplina Marketing Político. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2010) e mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (2002). hebegoncalves@uepg.br; goncalveshebe@uol.com.br

S.Paulo, *O Estado de S.Paulo*, and websites, as *Uol*, etc. If any similarity is mere coincidence, the actions of *Rede Globo* in three days before first turn of election 2006 are not different from games of *Jornal Nacional* production, which had aimed to cut Lula and give Collor'victory in 1989, in scene of dispute media coverage.

Key-Words: presidential elections 1989 and 2006, broadcasting, journalism, media coverage

1 INTRODUÇÃO

Uma análise da votação no 1º turno da eleição para presidente da República do Brasil em 1º de outubro de 2006, que resultou no adiamento da decisão para no 2º turno (27 de outubro), aponta para a célebre frase atribuída ao ex-governador de Minas Gerais, Magalhães Pinto (1961-1966), quem, numa transcrição aproximada, haveria dito o seguinte: "Política é como nuvem. Você olha, ela está de um jeito. Olha de novo, já tomou outra forma". As pesquisas já apontavam vitória do candidato à reeleição e presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no 1º turno, contra o segundo candidato mais votado, o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB), conforme pesquisa do Ibope, divulgada pela *Rede Globo*, a quatros dias da votação.

Este quatro ganhou a manchete do jornal *O Estado de S.Paulo* na quinta-feira (28/09/2006): "A 4 dias da eleição, Lula mantém vitória no 1º turno". O jornal refere-se também a mesma pesquisa realizada pelo Ibope. Na chamada da manchete, o diário reforça a possível vitória de Lula: "A vantagem de Lula para todos os demais candidatos subiu de 3 para 5 pontos em relação à pesquisa divulgada sábado. Lula subiu de 47% para 48%, enquanto o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, passou de 33% para 32%. Os demais candidatos somados mantiveram 11% das intenções de voto". A mesma chamada apresenta uma segunda pesquisa, também publicada já no dia anterior: "Lula também seria reeleito em primeiro turno segundo outra pesquisa divulgada ontem, do Datafolha: ele teria 53% do votos válidos, ante 35% de Alckmin".

Porém, às 20h de quinta-feira (28/09), tem início no *Jornal Nacional* a divulgação, nos três dias anteriores à eleição, de uma sucessão de fatos definidores da disputa eleitoral. A divulgação foi feita sob "doses homeopáticas", nas sucessivas edições do telejornal de maior audiência e abrangência nacional. Na quinta-feira (28/09), inicia-se a crítica incisiva da Rede Globo à ausência de Lula ao debate previsto pela emissora entre os quatro candidatos que

apontavam, segundo as pesquisas, maior intenção de votos: Lula, Alckmin, Heloísa Helena (PSol) e Cristovam Buarque (PDT). Na sexta-feira (29/09), a divulgação das fotos do dinheiro (R$1,16 milhão e US$248,8 mil apreendidos e fotografados pela Polícia Federal) que, supostamente, teria sido utilizado pelo PT para compra de um dossiê contra o candidato do PSDB ao governo de São Paulo, José Serra. Na noite de sábado (30/09), véspera das eleições, o *Jornal Nacional* (Rede Globo) divulgou a pesquisa realizada pelo Ibope nos dias 29 e 30/09: Lula já contava naquele instante com 49% dos votos válidos, isto é, perdera a posição de vitória no primeiro turno das eleições. As informações divulgadas pelo *Jornal Nacional* nos sucessivos três dias foram repercutidas por toda imprensa nacional (desde emissoras de televisão, rádios, jornais impressos e on-line), num efeito *agenda-setting*.

A página do portal Uol, desde a noite de sábado repercutia os novos números da pesquisa. "Empate absoluto entre Lula e soma de rivais deixa eleição indefinida", texto da manchete do Uol, às 20h52, de 30/09/2006. Em seguida, o seguinte texto, assinado "Da Redação – Em São Paulo":

> Os quase 126 milhões de brasileiros que votarão neste domingo irão às urnas com um quadro indefinido na eleição presidencial. De acordo com pesquisa Datafolha divulgada pelo "Jornal Nacional" da TV Globo neste sábado, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) caiu três pontos percentuais e, agora, tem 50% dos votos válidos – mesmo número da soma das intenções de voto de seus rivais. Para vencer no primeiro turno, um candidato precisa de 50% mais um dos votos válidos. Ou seja, a realização ou não e segundo turno está indefinida.

Esta mesma informação é reproduzida pelo portal Uol ao longo do dia da votação do 1º turno (domingo, 1º/10) com dois quadros infográficos, indicando o empate técnico entre Lula (50%) e a soma da intenção de votos aos demais candidatos adversários (50%). O quadro que indicava "50% X 50%" tinha visibilidade no portal, de forma que era impossível não ser visto pelos internautas, assim que acessassem o site. A informação também estava presente nas manchetes da *Folha de S.Paulo* ("Lula perde vantagem, e 2º turno está indefinido"), com a seguinte chamada:

> A vantagem do presidente Lula em relação à soma de seus adversários, que era de 12 pontos no início de setembro e havia caído para cinco pontos no último dia 27, agora desapareceu, segundo pesquisa Datafolha. O petista tem 50% do votos válidos, contra também 50% dos demais. Maior adversário de Lula, o tucano Geraldo Alckmin tem 38% do votos válidos.

Já *O Estado de S.Paulo*, com a manchete "Chance de 2º turno cresce, mostram últimas pesquisas", apresenta a seguinte chamada de capa:

> Quase 126 milhões de brasileiros vão às urnas hoje eleger o presidente da República (...). As pesquisas mostram o eleitorado dividido. Segundo levantamento Ibope/Rede Globo divulgado ontem, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva tem 49% dos votos válidos, ante 51% do total somado pelos seus concorrentes – Alckmin à frente, com 37%. O presidente caiu 3 pontos desde a última pesquisa e Alckmin subiu 2. Outra pesquisa, do Datafolha, mostrou empate em 50% nos votos válidos. Lula disse acreditar que vai ser reeleito já hoje. Para Alckmin, haverá segundo turno.

Os dados das últimas pesquisas à véspera das eleições refletem a avalanche de informações expostas nos telejornais da *Rede Globo* e repercutidas pelos principais veículos de comunicação, que contribuíram para a mudança do quadro eleitoral, retirando a possível vitória do candidato Lula já no primeiro turno. Após as apurações, os resultados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) conferiram a Lula 48,61% de votos válidos (46,641.261 milhões de votos), contra 51,15% da soma dos candidatos adversários mais votados: Alckmin com 41,64% dos votos válidos (39.952.655 milhões de votos); Loísa Helena com 6, 86% dos votos válidos (6.573.952 milhões de votos); e Cristovam Buarque com 2,65% dos votos válidos (2.538.348 milhões de votos).

2 MEDIAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO

Na sociedade contemporânea, tem sido cada vez mais marcante a presença dos meios de comunicação como mediadores das relações sociais. Mediação, pode-se dizer, é um "modo de viver" ou "modo de fazer" que permeia as interações sociais, atribuindo significados à realidade social e natural. CORREIA (2006), no artigo *Elementos para uma crítica da mediação moderna*, explica que "os seres humanos agem em relação à realidade com base no significado que lhe atribuem e esse significado provém em primeira instância dos processos de interação social e de mediação simbólica". Segundo CORREIA (idem), esses "processos comportam uma dimensão cognitiva – sustentam as representações sociais da realidade social e natural – e uma dimensão prescritiva – indicam os objetivos e as normas de acordo com as quais os indivíduos e as coletividades devem comportar-se".

Neste sentido, CORREIA (idem) destaca o papel crucial da linguagem como mediadora das relações entre os homens. Esta, por assim dizer, deixa de ser vista como

instrumento, para assumir a posição de "elemento estruturante das relações sociais": "A linguagem aparece, assim, associada ao viver em comum. É através da mediação, designadamente a mediação linguística, que se manifestam as experiências recíprocas em que assentam as diversas interações práticas do mundo da vida[2]. A escrita também assumirá o seu lugar de mediação na sociedade ao longo do processo de formação de uma cultura letrada.

No entanto, na era dos meios que se instaura no século XX, são eles (televisão, rádio, jornais, revistas e internet) que passam a ocupar o lugar de mediadores não só rompendo as barreiras de tempo e distâncias, mas fazendo parte de nossas vidas, gerando um novo fenômeno que veio a denomina-se mediatização. CORREIA (2006) afirma que "as relações entre indivíduo e sociedade foram alvo de uma mediatização[3] generalizada no decurso da qual a construção de imaginários, a formulação de normas e a consolidação de visões de mundo dependem cada vez mais da presença de órgãos de comunicação". Portanto, tomemos como mediatização as trocas sociais das sociedades pós-industriais, conforme escreve VERÓN ([s/d], p.17).

Na perspectiva da sociologia do conhecimento, BRAGA (2006b) expõe sobre a mediatização da sociedade como resultado de um processo de construção da realidade. Em seu artigo, *Sobre a "mediatização" como processo interacional de referência* (2006b), o autor escreve: "Podemos assumir que a sociedade não apenas produz sua realidade através das interações sociais a que se produz; mas igualmente produz os próprios processos interacionais que utiliza para elaborar sua realidade – progressivamente e a partir de expectativas geradas nas construções sociais anteriores; e também, por processos autopoiéticos assim desencadeados". BRAGA remete à perspectiva da construção social da realidade, em que "a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam". Conforme Berger e Luckmann[4],

2 Em nota de rodapé, Correia (2006) expõe que o "conceito de mundo da vida surge primeiro na obra de Husserl como o mundo da evidência e da experiência quotidianas, por oposição ao mundo quantificado da ciência moderna". Escreve o autor que "Habermas também irá transportar para a Teoria do Agir Comunicativo o conceito central do mundo da vida. (...) Habermas entende que o mundo vivido desempenha a função da constituição de um contexto (...): 'Graças ao mundo da vida os participantes da comunicação encontram uma interpretação concreta da relação entre os mundos objectivo, subjectivo e socialo. Logo que eles transpõem o horizonte de uma situação dada, não arriscam a por o pé no vazio; descobrem-se novamente num outro domínio de evidências culturais, actualizado no presente e previamente interpretado'".

3 Os termos midiatização e mediatização são empregados com o mesmo significado. Os radicais "mídia" e "media" vem do inglês "*media,* que advém do neutro plural do latim *médium"* (Aurélio).

4 BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. Tratado de sociologia do conhecimento. 5ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

BRAGA escreve que "construímos socialmente a realidade social exatamente na medida em que, tentativamente, vamos organizando possibilidades de interação".

2.1 Mediatização como processo interacional de referência

BRAGA compreende a mediatização como sistema e processo interacionais de referência[5] próprio do mundo tecnológico, resultado de um processo histórico "evolutivo" complexo posterior à oralidade (primeiramente) e a escrita: "Um processo interacional de referência, em determinado âmbito, 'dá o tom aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica da mediatização, os processos sociais 'da mídia' passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se juntam". Em outras palavras, BRAGA (2006b) salienta que nenhum sistema e/ou processo interacional de referência "substituem outros – mas absorvem, redirecionam e lhes dão outro desenho (que inclui, parcialmente, o anterior)": "Assim, dentro da cultura escrita, quando processo interacional de referência, permaneceram espaços de interacionalidade genuinamente 'oral'. (...) Na cultura mediatizada, permanecem espaços de interacionalidade em que os padrões da escrita se mantêm".

Para BRAGA (2006b), o processo de mediatização (...) "corresponderia, grosso modo, a esta 'evolução' de implantações técnicas a serviço de objetivos de sociedade 'anteriores' para derivações autopoiéticas na elaboração de lógicas próprias". Pode-se afirmar que o que é próprio da mediatização é a presença da tecnologia, que nos cria novas concepções do que é real, conforme aponta POSTMAN (1994). Conforme já acentua Marx (apud POSTMAN, 1994), a "'tecnologia revela o modo como o homem lida com a natureza' e cria 'as condições de uma relação' para a qual nos posicionamos uns aos outros". Retomando BRAGA (2006b), no atual processo de mediatização, cria-se "padrões para 'ver as coisas', para 'articular pessoas' e mais ainda, relacionar sub-universos na sociedade e – por isso mesmo – modos de fazer as coisas através das interações que propiciam".

Mas que tecnologia é esta que nos medeia? Segundo BRAGA (2006b), as tecnologias são criadas para atender objetivos sociais interacionais. Isto vale dizer que a mediatização

5 Braga (2006b) desenvolve a tese de que o estágio de desenvolvimento em que se encontra o processo de interação social midiático de referência pode ser visto como em uma transição da escrita. Isto por afirmar que a mediatização como processo interacional de referência se encontrar em sua fase de *incompletude*.

como processo de interação social "deriva de objetivos dessa sociedade por definição pré-midiática". Entre esses objetivos, podem ser apontados

> Maior abrangência geográfica e populacional de envolvimentos; maior rapidez nas comunicações; maior permanência das mensagens (registro); maior diversidade de captura, objetivação, transformação, transmissão e circulação de tipos de informações e comportamentos – possibilitando usa-los diretamente em interações sociais (v.g. sons, imagens, gestos, ambientes,...); busca de adesão mais direta e mais rápida a proposições dominantes (hegemonia); ampliação de consumo; maior agilidade e rapidez na captação de informações e de comportamentos sociais.

Segundo BRAGA (idem), "a mediatização aparece como um processo social *gerador* de tecnologia", resultante de um processo dialético, ao contrário do que se coloca habitualmente "que a mediatização aparece como um processo 'decorrente' da tecnologia". BRAGA esclarece que a partir de um dado estágio, as invenções se alimentam a si mesmo e que os setores interessados atuam – seguindo tais lógicas – "no sentido de ampliá-las, completar sentidos, suprir lacunas". Neste sentido, pode ser tomada como exemplo a invenção do relógio mecânico, conforme descreve POSTMAN (1994). Segundo o autor, a invenção do relógio nos séculos XII e XIII teve como objetivo atender a uma necessidade nos mosteiros beneditinos. Isto é, precisavam regular as rotinas dos monges, dos quais se exigia, entre outras atividades, sete momentos de adoração ao longo do dia. Com o controle do tempo através do relógio, os sinos dos mosteiros passaram a ser tocados com precisão para os momentos de devoção. Conforme escreve POSTMAN (idem), o que não estava previsto era a posterior apropriação do instrumento pelo capitalismo para fins próprios:

> o que os monges não previam foi que o relógio se tornaria num meio não somente de assinalar as horas mas também de sincronizar e de controlar as ações dos homens. E assim, em meados do século XVI, o relógio passou para fora dos muros do mosteiro e trouxe uma nova e precisa regularidade à vida do operário e do mercador. "O relógio mecânico", como escreveu Lewis Mumford, "possibilitou a ideia da produção regular de horas regulares de trabalho e de um produto padronizado". Em outras palavras, sem o relógio, o capitalismo teria sido praticamente impossível.

A busca crescente por "mais tecnologia", segundo BRAGA (2006b), "se faz já dentro da mediatização, que por sua vez se põe dentro da tecnologização crescente da sociedade". Isto, segundo o autor, significa que "temos um processo de tecnologização em andamento", não mais em fase inicial na midiatização.

2.2 Jogos midiáticos nas eleições 2006 e 1989

Dado o resultado das eleições no 1º turno na introdução deste artigo, passa-se então a reconstituir a ação do jornalismo nos três dias anteriores as eleições. A retomada aos episódios levam às semelhanças das ações também midiáticas no 2º turno das eleições presidenciais em 1989, na clássica disputa Lula X Collor. As semelhanças perpassam por escândalos, pesquisas e debates. A reta final naquela época foi iniciada numa terça-feira (12/12/1989), cinco dias antes das eleições, no horário eleitoral gratuito. O programa eleitoral do candidato Fernando Collor de Melo (PRN) mostra o depoimento da ex-namorada de Lula, Mirian Cordeiro, gravado especialmente para a propaganda, que caiu como uma dinamite contra a imagem do candidato petista:

> Eu não posso, em momento algum, apoiar um homem que acabou com a minha vida. Como eu posso apoiar um homem que me ofereceu dinheiro quando ele soube que eu estava grávida de um filho dele? Ele me ofereceu dinheiro para abortar.. No nosso tempo de namoro, ele dizia que detestava negro. Apareciam artistas negros na televisão, e ele ficava nervoso. Como é que fica hoje? (CARVALHO, 2006)

No dia seguinte (quarta-feira, 13/12/1989), o fato repercutiu na imprensa. O *Jornal Nacional* da Rede Globo veiculou as declarações de Miriam Cordeiro contra o candidato Lula. No dia seguinte (14/12/1989), a Rede Globo realiza o último debate entre Lula e Collor. O candidato petista se apresenta fragilizado após as denúncias de Mirian Cordeiro. Um dia após o confronto entre os dois candidatos, o *Jornal Nacional* veicula seis minutos do debate realizado na noite anterior, editado exclusivamente para derrotar Lula e conferir vitória a Collor. Em seguida, realiza pesquisa com eleitores por telefone, que também vai ao ar no *Jornal Nacional* anterior às eleições. Mas a consulta, ao contrário de verificar a intenção de voto do eleitor, o questiona sobre quem venceu o debate. O resultado da pesquisa do instituto Vox Populi – que indicava Collor vencedor do debate na preferência dos 44,5% eleitores consultados, contra Lula, com 32% – foi utilizado de forma expressiva no *Jornal Nacional*. Dos candidatos, 44% dos eleitores entrevistados responderam que Collor demonstrou ter "ideias mais claras", contra Lula, com 34,1%. A pesquisa indicou ainda que 48% dos entrevistados disseram que Collor demonstrou ser o candidato mais preparado para governar, contra Lula com 30%. No dia 17 de dezembro de 1989, as urnas conferiram vitória a Collor.

Já em 2006, a construção midiática anterior às eleições começa na quinta-feira (28/09), às 20h, quando William Bonner anuncia, na abertura do *Jornal Nacional*, a desistência de

Lula ao debate entre os candidatos adversários Alckmin, Heloisa Helena e Buarque. Bonner comenta o conteúdo da carta, de "17 linhas" enviada pelo presidente Lula à Rede Globo, comunicando sua desistência de comparecer ao debate: Na abertura do *Jornal Nacional*, Bonner enfatiza:

> A Rede Globo lamenta profundamente a decisão do candidato Lula. E lamenta também profundamente que ela tenha sido comunicada apenas às 7h da noite, uma hora atrás. A Rede Globo vai realizar o debate com Heloísa Helena, com Cristovam Buarque e Geraldo Alckmin logo mais.

Na abertura do debate, iniciado às 22h30, de quinta-feira (28/09), William Bonner novamente anuncia a ausência do presidente Lula, e reforça atenção para a imagem da "cadeira vazia", cena repetida diversas vezes durante o debate e nos telejornais da mesma noite e no dia seguinte.

> O candidato Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, não compareceu. A expectativa sobe a vinda dele durou até 7 horas da noite. Só então a Rede Globo recebeu uma carta em que o candidato à reeleição avisava que não participaria do debate. As regras não permitem grosserias, mas mesmo assim o candidato do PT alegou que alguns adversários pretendiam transformar o debate em uma arena de agressões. Sendo assim, a cadeira, reservada ao candidato Lula, permanecerá no cenário.

Na sexta-feira (29/09), o *Jornal Nacional* tem um trunfo maior que apenas repercutir a edição do debate, reforçando a ausência do presidente Lula, com imagens da "cadeira vazia" no cenário. Desta vez, entra em cena as fotografias do dinheiro, que teria sido usado por membros do PT para a compra de dossiê contra o candidato ao governo de São Paulo, José Serra (PSDB), e Geraldo Alckmin fato, anunciado na sexta-feira (15/09). Já como primeira chamada do *Jornal Nacional*, Bonner anuncia: "O escândalo completa 15 dias e o dinheiro da tentativa de compra do dossiê finalmente aparece em mais de 20 fotografias". Em seguida, como parte da chamada, entra a passagem do repórter César Tralli: "Oficialmente a Polícia Federal confirmou que as fotos são verdadeiras, mas investiga como se deu o vazamento".

Já no início do primeiro bloco do telejornal, após o "Boa Noite", Bonner chama para a matéria completa:

> O retrato mais nítido do escândalo do dossiê foi divulgado hoje ao Brasil. Duas semanas depois da prisão dos dois petistas num hotel de São Paulo. São 23 fotos do dinheiro que seria usado para compra de material contra políticos. Em moeda nacional e em dólares, o correspondente a 1 milhão e 700 mil reais.

Após William Bonner, o repórter César Tralli, em *off*, relata como as investigações da Polícia Federal localizaram o dinheiro. Em sua "passagem", Tralli enfatiza:

> Só agora, duas semanas depois da apreensão, as fotos do dinheiro foram divulgadas. Ontem peritos examinaram e fotografaram as nota na empresa de valores. E pela primeira vez as fotos se tornaram públicas. Uma fonte graduada da Polícia Federal distribuiu as fotografias para diversos veículos. Mas pediu para não se identificado.

Após a "passagem" do repórter, entra a imagem do dinheiro, pilhas de notas de 50 reais e em dólar, por aproximadamente 30 segundos. As mesmas imagens foram retomadas no mesmo bloco, em matérias que deram repercussão ao fato. Na matéria seguinte, assinada pelo repórter Ernesto Paglia, as fotos compõem aproximadamente três segundos do texto: "A imagem da polêmica. Para o coordenador da campanha do presidente Lula, a divulgação dessas fotos é o episódio mais grave desta eleição". Em seguida, entra a sonora do coordenador da campanha do PT, Marco Aurélio Garcia. Na sequência da repercussão do fato, as imagens são expostas novamente. Desta vez, por aproximadamente sete segundos, anterior à sonora do presidente do PSDB, Tasso Jereissatti, que declara: "A imagem é muito forte. O povo, diante de uma montanha de dinheiro desse, fica chocado". A notícia ocupou todo o primeiro bloco do *Jornal Nacional,* com aproximadamente nove minutos e 10 segundos – o telejornal teve ao todo aproximadamente 45 minutos, divididos em cinco blocos, intercalados com intervalos comerciais.

A notícia das fotos do dinheiro ganhou destaque em toda a imprensa. No dia seguinte estava na primeira página dos principais jornais. Na *Folha de S.Paulo* (30/09/2006) estava a imagem em quatro colunas, na página superior da página, sob a manchete "Fotos mostram dinheiro do dossiê", com subtítulo "PT tenta no Tribunal Superior Eleitoral, sem sucesso, impedir a divulgação das imagens pela imprensa". Abaixo das fotos do dinheiro em reais, a *Folha de S. Paulo* publica a imagem das notas em dólar, em tamanho de duas colunas. No *O Estado de S.Paulo*, a notícia também ocupou a página superior da primeira página, mas com dimensões maiores, isto é, em cinco colunas de largura, sob a manchete em duas linhas: "PT tenta vetar fotos do dinheiro e quer impugnação de Alckmin".

Através do serviço das agências de notícia nacionais, as fotos também estiveram estampadas nos jornais regionais, na parte superior das primeiras páginas do mesmo dia. No Paraná, a *Gazeta do Povo*, de Curitiba, publicou uma foto do dinheiro em das colunas. Em

outro periódico também curitibano, *Estado do Paraná*, a imagem ocupou quatro colunas da primeira página. Em Ponta Grossa, a imagem esteve na primeira página do *Jornal da Manhã*, também em quatro colunas.

Após o episódio das fotos do dinheiro, o *Jornal Nacional* retoma, na mesma noite de sexta-feira (29/09), a repercussão do debate realizado na noite anterior. A notícia era reforçar a "cadeira do presidente Lula vazia". "Flashes, sorrisos e uma cadeira vazia. Três candidatos prontos para o exercício da democracia, o debate. O quarto, o presidente Lula, só avisou que não iria às 7 da noite", diz o repórter do *Jornal Nacional*, Edney Silvestre, em sua "passagem". Em seguida, entra *reprise* de William Bonner, isto é, repete-se a abertura do debate na noite anterior:

> O candidato Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, não compareceu. A expectativa sobe a vinda dele durou até 7 horas da noite. Só então a Rede Globo recebeu uma carta em que o candidato à reeleição avisava que não participaria do debate. As regras não permitem grosserias, mas mesmo assim o candidato do PT alegou que alguns adversários pretendiam transformar o debate em uma arena de agressões. Sendo assim, a cadeira, reservada ao candidato Lula, permanecerá no cenário.

O tom da repercussão do debate, nas palavras de Bonner, foi: "A cadeira vazia foi criticada". No final da mesma edição do telejornal, a repercussão das fotos do dinheiro volta como tema. Desta vez, sob a fala dos candidatos à presidência da República. À sequência de escândalos, a Rede Globo ainda tinha uma última carta na manga para a noite de sábado (30/09), véspera das eleições: as pesquisas realizadas nos dois últimos dias, meio aos sucessivos escândalos. Para o último bloco do *Jornal Nacional,* a Rede Globo reservou duas pesquisas "encomendas", Ibope e Datafolha. Ambas já alteravam o cenário político apontando para o segundo turno. William Bonner deu o tom:

> O Ibope divulgou hoje a última rodada de pesquisa de intenção de voto encomendada pela Rede Globo sobre a corrida presidencial. A pesquisa foi feita depois da realização do debate entre presidenciáveis na TV Globo, na quinta-feira. Segundo o Ibope, pela primeira vez, a soma dos demais candidatos supera o percentual atingido pelo presidente Lula do PT em um ponto percentual. Tanto nos votos válidos, quanto nos votos totais. O que, segundo o Ibope, aumenta as chances de um segundo turno.

Seguido à divulgação dos números da pesquisa Ibope, Bonner volta à cena:

> Vamos ver agora a última pesquisa do Instituto Datafolha sobre a intenção de votos para presidente encomendada pela Rede Globo e o jornal Folha de São Paulo. A pesquisa também foi feita depois do debate na TV Globo. Segundo o Datafolha, o

> presidente Lula tem o mesmo percentual de votos válidos que a soma de seus adversários. O que, segundo o Datafolha, aumenta a possibilidade de um segundo turno com Geraldo Alckmin, do PSDB.

As pesquisas foram as últimas notícias do *Jornal Nacional* na noite de sábado, véspera do 1º turno das eleições. Mas antes do "Boa Noite!", no encerramento da edição pelo casal Fátima Bernardes e Willian Bonner, a repercussão de prolongamento das eleições para o segundo turno já estava assegurada – em efeito *agenda-setting* – pelos demais veículos de comunicação, isto é, o cerco já estava assegurado.

A farsa veio à tona na publicação de Carta Capital, em sua edição (18/10/2006) após o 1º turno, em matéria de capa: "A trama que levou ao segundo turno". Em título menor, a revista expressa: "A partir da trapalhada do PT, a mídia, em especial a Rede Globo, beneficiou o candidato tucano de forma decisiva, às vésperas das eleições presidenciais, com a divulgação das fotos do dinheiro e a ocultação de informações cruciais na cobertura do escândalo do dossiê". Se qualquer semelhança é mera coincidência, finaliza-se este artigo reproduzindo as palavras do jornalista Alexandre Garcia, na noite de sexta-feira (15/12/1989), a dois dias do segundo turno das eleições presidenciais que conferiram vitória a Collor, no encerramento do *Jornal Nacional*, conforme registro no documentário *Para Além do Cidadão Kane* (1990): "Nosso trabalho, como profissionais da televisão, foi e continuará sendo, o que fez a televisão nestes dois debates, manter aberto esse canal de duas mãos entre o eleito e os eleitores, para que melhor se exerça a democracia".

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em seu artigo *Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensado,* Martín-Barbero (2004) trata a questão da mediação que a técnica exerce entre a política e a vida cotidiana dos cidadãos de forma também reveladora:

> Lo que estamos viviendo no es la disolución de la política, sino la reconfiguración de las mediaciones en que se constituyen sus modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan una sociedad. Pues aunque atravesados por las lógicas del mercado los medios de comunicación constituyen hoy espacios decisivos del reconocimiento social. Más que a sustituir, la mediación televisiva o radial ha entrado a constituir, a hacer parte de la trama de los discursos y

> de la acción política misma, ya que lo que esa mediación produce es la densificación de las dimensiones simbólicas, rituales y teatrales que siempre tuvo la política.

É sobre esta especificidade da produção midiática que – segundo MARTÍN-BARBERO – falta reflexão por maior parte da crítica, que tem tido a concepção instrumental da comunicação. Para o autor, os meios não se limitam a divulgar ou traduzir as representações políticas, nem tão pouco pode substituí-las, mas sim têm constituído uma cena importante da vida pública: "En los médios se hace, y no solo se dice, la política". Diante do mundo mediado pela tecnologia, MARTÍN-BARBERO nos aponta caminhos não nebulosos, em contrapartida à posição de visionários que apontam para o fim da história, no curso dos (des)encantos da pós-modernidade: "Estamos ante nuevas maneras de estar juntos cuya ligazón no proviene ni de un territorio fijo ni de un consenso racional y duradero sino de las identidades culturales, raciales y religiosas, de género y de edad, de los repertorios estéticos y los gustos sexuales, de los estilos de vida y las exclusiones sociales".

Com base em Eliseo Verón, MARTÍN-BARBERO (idem) reforça com o seguinte argumento: se a política se submete a negociar as determinações e regras de mediação da mídia, é porque esta não só a permite entrar nos espaços domésticos, mas sim "reintroduzir em seu discurso a corporeidade e a gestualidade, isto é, a materialidade significante de que se faz a interação social" [tradução nossa]. Portanto, para MARTÍN-BARBERO, "mas que objetos de políticas, la tecnología y la comunicación constituyen hoy un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política densificar su dimensión simbólica, su capacidad de convocar y construir ciudadanos, para enfrentar la erosión que sufre el orden colectivo".

Por fim, nossa reflexão tem o intento de chamar atenção para o que muitos ainda hesitam dizer: "Existe vida fora da mídia". E ainda sobre os enigmas da modernidade, o próprio autor de *O príncipe eletrônico* apresenta a seguinte visão: "Simultaneamente, por dentro e por fora da sociedade de informática, virtual e sideral, são muitos, muitíssimos, muito mais, multidões, os que continuam situados, enraizados, territorializados, geoistóricos. (...) dedicam-se a pensar, sentir, compreender, explicar, fabular; empenham-se em juntar e descortinar o passado e o presente, a biografia e a história, a parte e o todo, a aparência e a essência, o singular e o universal, a existência e a consciência, o esclarecimento e a utopia" (IANNI, 2001, p.161). A jogada midiática do *Jornal Nacional* (Rede Globo) e seus desdobramentos posteriores à revelação da "farsa", conforme iniciada por Carta Capital e

apresentada de forma breve neste artigo, é apenas um dos exemplos a reforçar a necessidade da atenção que se deve voltar para se compreender as questões imbricadas na complexa relação mídia, política e sociedade.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Ronald de. Viver para contar. **Blog do Noblat.com.br**. 07/09/2004. In: <http://noblat1.estado.com.br/noblat/visualizarConteudo.do?metod...> Acesso em 16/10/2006.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006a.

_____. *Sobre a "mediatização" como processo interacional de referência*. 15º Encontro anual da COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006b.

FIDALGO, Antônio. *O modo de informação de Mark Poster.* Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-poster-modo-informacao.pdf> Data de acesso: jul./2006

CORREIA, João Carlos. *Elementos para uma crítica da mediação moderna.* Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-elementos-critica-mediacao-moderna.pdf Data de acesso: julho/2006.

FOUCAULT, Michel. O panoptismo. In.: _____. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1987. p.173-199.

IANNI, Octávio. O príncipe eletrônico. In.: _____. *Enigmas da modernidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p.141-166.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Razón técnica y razón política:* espacios/tiempo no pensados. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. ALAIC, jul./dec. 2004. p.22-37.

POSTMAN, Neil. Introdução e O juízo de Tamuz. In.: _____. *Tecnolpolia.* Quando a cultura se rende à tecnologia. Lisboa: Difusão Cultural, 1994

SILVESTONE, Roger. Mediação. In.: _____. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola: 2002. p.34-44.

UOL. *Empate absoluto entre Lula e soma de rivais deixa eleição indefinida.* 30/09/2006, às 20h52. In: <http://eleicoes.uol.com.br/2006/campanha/ultnot/2006/09/30/ult37...> Acesso em 16/10/2006

VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización*. Diálogos de la Comunicación. Buenos aires: Veron & Asociados, s/d. p.17.

PERIÓDICOS

Carta Capital, edições 4/10/2006 e 18/10/2006

ESTADO DE S.PAULO, edições 28, 29 e 30/09/2006 e 1º/10/2006

ESTADO DO PARANÁ, edição 30/09/2006

FOLHA DE S.PAULO, edições 28, 29 e 30/09/2006 e 1º/10/2006

GAZETA DO POVO, edição 30/09/2006

JORNAL DA MANHÃ, edição 30/09/2006

JORNAL NACIONAL (Rede Globo), edições 27, 28, 29 e 30/09/2006

UOL EDIÇÕES 30/09 e 1º/10/2006

TELEJORNALISMO E ORIENTAÇÃO POLÍTICA: ENQUADRAMENTOS DO CASO PALOCCI NO JORNAL NACIONAL E JORNAL DO SBT

POLICY GUIDANCE AND TELEJOURNALISM: FRAMING IN CASE PALOCCI AT JORNAL NACIONAL AND JORNAL OF SBT

Alexandro KUROVSKI[1]

RESUMO

O texto busca analisar os diferentes enquadramentos apresentados pelo Jornal Nacional e Jornal do SBT, na cobertura das denúncias de enriquecimento ilícito feitas contra Antônio Palocci enquanto ocupava o cargo de Ministro da Casa Civil e, através dessa reflexão, pontuar aspectos teóricos que consolidam a ideia de que os telejornais atuam como notáveis instrumentos de orientação política ao aproximar o cidadão comum dos temas políticos. A fundamentação teórica do artigo se baseia principalmente nos conceitos de comunicação política abordados por Rubim (2000, 2004); de agendamento tratado por Azevedo (2004); e enquadramento e agendamento de atributos de Maia (2004), além de Aldé (2004), Wolton (1996), Bucci e Kehl (2004) nas considerações sobre a televisão.

Palavras-chave: televisão; telejornal; orientação política; enquadramento.

ABSTRACT

The text aims to analyze the different framings presented by National Journal and Journal of SBT, the coverage of allegations of embezzlement made against Antônio Palocci while occupying the position of Minister of the Civil and through this reflection, scoring theoretical aspects that consolidate the idea newscasts that act as instruments of remarkable political orientation closer to the average citizen of political issues. The theoretical foundation of the article is mainly based on the concepts of political communication addressed by Rubim (2000, 2004); agenda-setting handled by Azevedo (2004), and framing and scheduling attributes Maia (2004), and Aldé (2004), Wolton (1996), Bucci and Kehl (2004) in consideration about the television.

Keywords: TV; telejournalism; Policy Guidance; framing.

[1] Alexandro Kurovski, mestrando em Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná – UFPR, sandroalki@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Apesar da crescente popularização de novos meios de comunicação como a internet, a televisão continua a ocupar um lugar de destaque no cenário brasileiro. Ela reina praticamente sozinha e sem rivais. Pode-se considerar que a televisão é uma instituição social integrante de 95% dos lares brasileiros (IBGE, 2008). O país se comunica pela televisão e é ela quem dá a primeira e a última palavra ou a primeira e a última imagem sobre todos os assuntos (BUCCI, 2004).

No caso da política, a televisão constitui um importante elo entre representantes e representados. É através da tela, e principalmente dos telejornais, que a imensa maioria dos cidadãos pode acompanhar os acontecimentos políticos e ter acesso aos campos do poder, conhecendo seus meandros e funcionamento. O telejornal aproxima a política do telespectador, traduz os acontecimentos dessa esfera para uma linguagem simples e acessível ao maior número de pessoas possível, apresentando temas maçantes e complexos de maneira mais leve e didática. De forma que, para acompanhar e compreender as notícias sobre política, não é necessário sequer ser alfabetizado. Não é a toa que o telejornal constitua, para muitas pessoas, o único instrumento de percepção e orientação política.

Ao analisar o enquadramento do "caso Palocci" no Jornal Nacional e Jornal do SBT busca-se justamente identificar o tipo de orientação política dado em cada um desses programas noticiosos, além de aferir a presença de certas características que confirmam o caráter de "guia político" atribuído aqui ao telejornal.

2 O "CASO PALOCCI"

No dia 15 de maio de 2011, um domingo, o jornal Folha de São Paulo publicou uma matéria com denúncias de enriquecimento ilícito contra o então ministro da Casa Civil, Antônio Palocci. De acordo com a reportagem, o patrimônio de Palocci teria se multiplicado 20 vezes em quatro anos. O ministro alegou que o lucro foi gerado por sua empresa de consultoria, a Projeto, dentro da legalidade e declarado à Receita Federal, mas que cláusulas de sigilo o impediam de revelar maiores detalhes sobre os contratos ou seus clientes.

Embora o agendamento do tema tenha se dado pelo jornal impresso, foi através dos noticiários da televisão que a imensa maioria das pessoas finalmente tomou conhecimento dos fatos no dia seguinte, 16 de maio, quando o assunto foi repercutido nos principais telejornais do país.

A notícia dada pela TV, além de recapitular as denúncias feitas pela Folha trazia o parecer da Comissão de Ética pública da presidência, que depois de discutir o fato disse não encontrar irregularidades que justificassem a abertura de uma investigação, uma vez que o ministro havia entregado todas as informações sobre seu patrimônio no momento oportuno. Ou seja, além de apontar o problema, como fez a reportagem do jornal, a TV já apresentava a solução: Nada ia ser feito a respeito. No entanto, foram observadas diferenças significativas no tratamento dado ao fato em cada um dos telejornais. Sendo que no jornal do SBT o assunto foi tratado como um escândalo político que merecia atenção, enquanto que no Jornal Nacional foi retratado como algo de menor importância e que tudo já estava esclarecido.

De certa forma as reportagens serviram, em diferentes medidas, de estopim para o que se sucedeu. Houve mobilização da oposição e também da opinião pública, que passaram a cobrar uma atitude do governo. Como resultado, o tema continuou em pauta por vários dias, com novos desdobramentos, até culminar com a saída do ministro do cargo.

Nessa análise, ateremos apenas ao estágio inicial do caso: seu surgimento no telejornal, para avaliar o papel dos noticiários como instrumentos de orientação política, sem abordar outras discussões que poderiam ser traçadas sobre a atuação e participação do telejornal no curso dos fatos.

Para fazer o recorte, foram resgatadas as matérias sobre o caso publicadas pelo Jornal Nacional, da Rede Globo, e pelo Jornal do SBT no dia 16 de maio de 2011, baixando os vídeos diretamente do site dos próprios jornais. A matéria do Jornal Nacional possuía 3 minutos de duração e a do Jornal do SBT 3 minutos e 30 segundos. O tempo dado ao assunto é um dos indicadores segundo os quais se pode inferir a importância atribuída ao tema pelos produtores dos telejornais, uma vez que extrapola a duração média das reportagens no modelo tradicional de noticiário de TV. Os VTs comuns normalmente não chegam a dois minutos de duração, conforme as normas adotadas e preconizadas nos manuais de redação ou produção do telejornalismo.

3 AGENDAMENTO DA POLÍTICA

A noção de *agenda-setting* proposta pelos pesquisadores americanos McCombs e Shaw (1972), forma o núcleo conceitual de modelo de pesquisa desenhado para testar empiricamente os efeitos da comunicação de massa na preferência política e eleitoral do público. Com o advento da mídia eletrônica, especialmente a televisão, houve um deslocamento parcial do debate público dos partidos e do parlamento para os meios de comunicação de massa e a própria maneira de se fazer política mudou. Não somente durante as campanhas, mas também entre os períodos eleitorais, a televisão, através dos telejornais, ajuda a construir perspectivas, firmar as imagens dos candidatos e dos partidos e destacar os conceitos em torno dos quais se desenvolverá o pleito.

Basicamente, a ideia incutida no conceito de agendamento, que aqui se aplica ao telejornalismo, é de que ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros o telejornal define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para compor o noticiário e, ao fazer isso, estabelece uma escala de notoriedade e relevância entre esses objetos.

Assim, os acontecimentos tornam-se realidade para a população na medida em que ganham visibilidade pública através do telejornal. Para as pessoas que não testemunharam determinada ocorrência, esta somente passa a integrar seu repertório informativo quando a imprensa deu alguma notoriedade. Dessa forma, alguns temas tornam-se realidade objetiva na medida em que forem divulgados. Ou seja, "o que não aparece na TV não acontece de fato" (BUCCI, 2004, p. 33).

Quando falamos de assuntos ligados a política esse característica tende a se intensificar. Afinal, para muitas pessoas, a televisão é o único meio de contato com a política.

No "Caso Palocci" esse aspecto do agendamento fica bastante evidente. Embora o assunto tenha aparecido pela primeira vez no jornal impresso, os telejornais desempenharam um papel importante ao incluí-lo em sua pauta e reforçar o posicionamento do assunto na agenda pública. A origem dos bens do ministro passou então a existir como fato político relevante em detrimento de outros, com maior ou menor grau de importância, que pudessem ter entrado na pauta daquele dia. Nesse aspecto, os telejornais desempenharam o que classifico como primeiro estágio de orientação política: "Determinar sobre o que pensar". Ou seja, eles conferiram relevância aquele fato dentre inúmeros outros que foram completamente

ignorados pelo telespectador, a quem é sonegado o direito até de conhecê-los. É dessa forma o telejornal contribui para retratar e modificar as representações de mundo, ou em outras palavras, constitui-se como um instrumento de orientação e guia para o telespectador.

4 ENQUADRAMENTOS DA POLÍTICA NO TELEJORNAL

Além de exercer um papel preponderante na escolha dos assuntos políticos que farão parte da agenda, ao tratar desses temas as reportagens televisivas também acabam disseminando valores e ideologias. Assim, o conteúdo do telejornal desempenha um papel político e ideológico importante na orientação política do telespectador.

O conceito de "enquadramento" ou "*framing*" ajuda bastante a compreender esse aspecto do telejornal. Simples mudanças na formulação de problemas podem causar variações significativas nas preferências das pessoas, e as reportagens nada mais são do que uma tentativa de reconstrução da realidade. Diz-se "tentativa" porque é impossível reproduzir a realidade com total fidelidade, sem distorção, já que o ato de produzir e editar uma matéria para a televisão inclui uma sucessão de escolhas e decisões do editor e principalmente do repórter.

Em síntese, o enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto jornalístico, promovendo uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e ou uma recomendação de tratamento para o tema abordado. Ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, se constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos, por isso as opiniões podem ser afetadas diretamente pelo enquadramento dado a notícia.

Vale frisar que o processo de enquadramento não é uma via de mão única através da qual as elites manipulam o público. Enquadramentos não se referem apenas a processos de manipulação, mas são parte de qualquer processo comunicativo, uma forma inevitável através da qual atores fazem sentido de suas experiências.

Para analisar os enquadramentos dados ao Caso Palocci pelo Jornal Nacional e o Jornal do SBT utilizo a classificação elaborada por Maia (2004), que os distingue em "enquadramentos noticiosos" e "enquadramentos interpretativos". Sendo que o primeiro

corresponde aos padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas seria o "ângulo" ou "enfoque" da notícia, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros. Uma característica importante do enquadramento noticioso é o fato de que eles são resultados das escolhas feitas por jornalistas na elaboração das matérias, escolhas que têm como consequência a ênfase seletiva de uma realidade percebida.

Já o enquadramento interpretativo se refere aos padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, entre outras.

No Caso Palocci, foi possível identificar diferenças claras no enquadramento dado pelos veículos analisados. O Jornal do SBT enfatizou o lado "denúncia" da matéria. O "enquadramento interpretativo" fica bastante evidente nos comentários feitos pelo apresentador, Carlos Nascimento, carregados de juízo de valor.

Já o Jornal Nacional se restringiu a um relato aparentemente mais "neutro" do fato, num "enquadramento noticioso" que procurava mostrar todas as nuances envolvidas, sem apontar um posicionamento claro.

A diferença do foco pode ser percebida já nas "cabeças" das matérias, chamadas lidas pelos apresentadores antes da entrada da reportagem:

Jornal do SBT, apresentador Carlos Nascimento: — "A comissão de ética da presidência da república não vai investigar o patrimônio do ministro da casa civil, Antônio Palocci, que em quatro anos ficou 20 vezes maior".

Jornal nacional, apresentador William Bonner: — "A comissão de ética pública da presidência afirmou hoje que não há o que apurar sobre a evolução patrimonial do Ministro da casa Civil, Antonio Palocci. A oposição quer ouvir os esclarecimentos de Palocci depois de uma reportagem do jornal Folha de São Paulo publicada no último domingo".

Ao assistir o material do SBT na integra, tem-se a impressão de que o problema é sério e que não pode ser deixado de lado. Mesmo que o assunto não se refira a um assunto político que interfira diretamente na vida do cidadão e a hipótese de irregularidade seja descartada pelo Conselho de Ética, ele aparece enquadrado como "desvio moral", colocando em xeque a confiança e o caráter do então ministro.

Ao passo que ao assistir o material da Rede Globo, tem-se a impressão de que a Folha fez muito barulho por nada. Que o caso não merecia tanto destaque, tanto é que a Comissão de Ética descartou a possibilidade de investigação.

O tempo dedicado ao tema em cada veículo também pode ser tomado como um termômetro da importância conferida através do enquadramento. No Jornal do SBT foram 3 minutos e 30 segundos, mais 10 segundos de comentário na bancada ao término da matéria. Enquanto que no Jornal Nacional foram 3 minutos. O tempo maior indica o "peso" maior conferido à relevância do tema, uma vez que o tempo no telejornal é bastante restrito e o tempo maior, pela lógica, é sempre dedicado aos assuntos de maior destaque ou que merecem uma exposição mais detalhada.

Cada jornal deu um posicionamento diferente sobre o mesmo assunto. Gerando potenciais orientações políticas distintas. Constitui-se aí o que podemos classificar como o segundo estágio de orientação política: "indicar como pensar sobre algo".

Não me refiro aqui à "manipulação", até porque o conceito de que a televisão manipula as opiniões de seus telespectadores já foi em muito ultrapassada. Falo em indicar um posicionamento, que pode ou não ser adotado, mas que em última instancia serve de "parâmetro" para formulação, reflexão e/ou constituição de opiniões acerca da política.

5 TELEJORNAL E ORIENTAÇÃO POLÍTICA

O terceiro e último estágio da orientação política, em minha concepção, está diretamente relacionado ao aparato cognitivo envolvido na recepção da mensagem transmitida pelos telejornais e também à relação do telespectador com a TV. A assimilação do enquadramento e sua incorporação (ou não) depende de diversos fatores. Aqui me limito a apresentar alguns aspectos inerentes à recepção, frutos de estudos na área, que ajudam a solidificar a posição do telejornal enquanto ferramenta de orientação política.

Aldé (2004) analisa o papel da televisão na construção da política e parte da idéia de que a TV é usada recorrentemente como repertório de exemplos para explicar a política e isso ocorre através de mecanismos de incorporação de explicações oferecidos especificamente por esse meio audiovisual: a essencia dos fatos, o estatuto visual da verdade e a personalização da

política. Na visão de Aldé, a televisão entra em consonância com os instrumentos cognitivos usados por todas as pessoas em suas relações de comunicação.

> "É recorrendo a esses prismas, em sua exposição do mundo em geral e da esfera pública em particular, que a televisão influi na estruturação e manutenção das atitudes políticas do cidadão comum. São mecanismos cognitivos que, simplificando os fatos e eventos em modelos e histórias exemplares, aproximam-nos dos esquemas associativos mais corriqueiros, estimulando sua incorporação ao discurso e ao repertório de exemplos da cada cidadão". (ALDÉ, 2004, p.175).

Dessa forma, quanto mais os meios utilizam-se de mecanismos cognitivos de fácil assimilação pelos cidadãos para enquadrar as notícias, maior a probabilidade de influir, na hora da escolha da explicação mais plausível para determinado cenário político.

Para as pessoas entrevistadas por Aldé, o noticiário em geral é uma fonte fundamental para o repertório de exemplos recorrentes, vistos como autorizados, com que legitimam suas explicações estruturais sobre o mundo político. Muitas notícias passam a ser usadas pelas pessoas como chaves explicativas, com as quais ilustram suas idéias sobre as instituições, o comportamento dos políticos, grupos organizados ou jornalistas. Muitos desses exemplos provem dos telejornais, especialmente para os espectadores assíduos.

A televisão colabora ativamente na constatação da perspectiva a partir da qual cada pessoa confere significado ao mundo, define a agenda pública e fornece explicações que fundamentam a ação. Aldé consegue identificar alguns mecanismos cognitivos que, facilitando o acesso dos indivíduos a determinadas explicações, transformam a mídia, e principalmente a televisão, num quadro de referências especialmente relevante.

O primeiro mecanismo cognitivo apontado por ela diz respeito a predileção dos individuos por avaliarem situações através de esquemas explicativos normativos, conclusivos e moralizantes, definidos e simplificados, que possam servir de guia para ação. Assim, discursos que, em vez de fatos e estatísticas maçantes, apresentam uma posição encontram maior aceitação entre grande parcela dos telespectadores. A tendência é de que o telespectador privilegie as interpretações pré-processadas, que não demandem muita reflexão para se estabelecer um parâmmetro próprio.

O segundo mecanismo remete ao caráter documental atribuido pelos telespectadores ao que podem ver com os próprios olhos, à força das imagens propriamente ditas. É o que a autora chama de "estatuto visual da verdade", que confere à televisão um instrumento a mais

para fornecer pistas aceitáveis sobre o funcionamento e orientação do mundo exterior, permitindo-lhe naturalizar a narrativa telejornalística.

O terceiro mecanismo identificado é a personalização dos fatos e eventos políticos, enquadramento tanto mais presente na televisão na medida em que responde a tendência dos receptores a organizarem o mundo público mais em termos de seus personagens do que em termos institucionais ou históricos.

> Todos estes recursos cognitivos do cidadão comum para se orientar no mundo da política indicam a importância central da questão da audiência e credibilidade dos telejornais e dos jornalistas em geral. É por esses caminhos que o cidadão comum, muito geralmente, dá sentido ao mundo, e constrói justificativas para suas ações. (ALDÉ, 2004, p. 178).

Por isso o papel dos apresentadores de telejornal e dos jornalistas passa a ser, muitas vezes, o de fornecer a avaliação da notícia, conferindo-lhe positividade ou negatividade, respondendo a demanda das opiniões prontas, explicações assimiláveis, de preferência julgamentos, sem que seja necessário pesar todos os fatos. O que foi claramente observado no Jornal do SBT, através dos comentários feitos pelo apresentador no Caso Palocci, conforme oexemplo:

"Seja como for, alguém para aumentar o patrimônio 20 vezes precisa ser extremamente competente naquilo que faz, seja o que for". (Jornal do SBT, apresentador Carlos Nascimento).

Outro ponto interessante levantado por Aldé diz respeito ao grau de personalização das notícas existente na televisão. A informação política, em particular, envolve experiências complexas, que chegam indiretamente ao espectador, através de um meio impessoal. Trata-se de temas muitas vezes abstratos, difíceis de traduzir em imagens. Os emissores, assim, costumam recorrer aos indivíduos por trás das leis, políticas públicas e negociações que preenchem o cotidiano da política.

> A personalização da política [...] obedece a uma lógica afetiva, o que as pessoas passam, ao vivo ou na TV, não é construído pela coleta e análise de informações sobre administração, leis e medidas provisórias, e sim baseado na empatia da figura pública em seu relacionamento — muitas vezes via mídia — com o telespectador individual. (ALDÉ, 2004, p. 192).

O mesmo acontece no período eleitoral, em que as escolhas são, muitas vezes, orientadas por critérios personalistas e intuitivos que reconhecem nos meios, especialmente na televisão, as construções de imagens correspondentes.

Outra faceta dessa personalização da comunicação política é a possibilidade de se identificar pessoalmente no noticiário. Sentir que a situação retratada poderia ter acontecido com qualquer um. Assim o tratamento humano dado pela televisão, coerente com seus atributos discursivos, facilita a identificação dos sujeitos com situações que poderiam acontecer com qualquer um, validando as explicações oferecidas pelo meio, como demonstra Miceli (1988) ao estudar o programa de Hebe Camargo e sua relação de identificação com o público. As pessoas na televisão não são, no caso, os profissionais da emissora, mas o "povo fala" tão comum nos telejornais.

A política torna-se, com o uso desse mecanismo, um ambiente mais inteligível para o cidadão comum. A personalização dos problemas da esfera pública, dá as pessoas a oportunidade de se identificar com um mundo geralmente visto como distante e complexo.

A forma quase que ficcional como são tratadas as notícias na televisão também tem sua parcela de contribuição no julgamento do telespectador. As pessoas se relacionam com a a TV de maneira passional:

> O espectador é arrastado pela transparência do que lhe é enviado e não se dá conta de que mantém uma relação determinada com o veículo, mas acredita relacionar-se diretamente com o mundo (CHAUÍ, in Bucci e Kehl, 2004, p. 13).

Assim, não é incomum as pessoas acompanharem a política como quem acompanha uma novela, ou qualquer outro produto de ficção. E como tal, é natural que procure nas informações transmitidas pelo telejornal, elementos que os ajudem a identificar os "vilões" e os "mocinhos" da política, o que permite a elas identificar-se ou não com determinados políticos. No caso de Palloci, as reportagens contribuiram muito para consolidar uma imagem de bandido junto ao público. Mesmo que os bens tivessem sido obtidos de forma honesta, o enquadramento adotado pelos telejornais já havia dado o veredito: culpado. Mesmo que isso tenha se dado de forma mais subjetiva no Jornal nacional que no Jornal do SBT.

Esses são alguns elementos que possibilitam compreeender de que forma o telejornal se constitui como um grande aparato para conhecimento, acompanhamento, e julgamento da realidade política a disposição de telespectador.

Para uma ideia mais clara da análise realizada aqui, tomo a liberdade de acrescentar uma breve descrição das reportagens utilizadas:

5.1 Jornal do SBT

No Jornal do SBT, a matéria, que tem duração de 3 minutos e 30 segundos, começa com a o anúncio do âncora de que a Comissão de Ética da Presidência da República não vai investigar o patrimônio do Ministro da Casa Civil, Antônio Palocci, que em quatro anos ficou 20 vezes maior. Em seguida surge a imagem de um prédio de ato padrão e o repórter diz em off que "são 500 metros quadrados num dos bairros mais valorizados da capital paulista" para só então é citar a matéria da Folha de São Paulo que originou a reportagem. São destacados na tela o valor do imóvel, estimado em R$ 6,6 milhões, e que ele foi comprado pela empresa de Palocci logo após a eleição de Dilma Rousseff, cuja campanha foi coordenada pelo ex-ministro. Na sequencia é citada ainda a compra de um escritório, também em São Paulo, no valor de R$ 882 mil e o repórter aparece em passagem dizendo que não é ilegal que ele tenha prestado serviços de consultoria enquanto era ainda deputado, e o que teria causado estranheza aos representantes da oposição e da sociedade civil é que em quatro anos o patrimônio de Palocci cresceu 20 vezes. Novamente faz-se referência a reportagem da Folha, atribuindo a ela a informação de que em 2006 o ex-ministro declarou a justiça eleitoral que tinha bens no valor de R$ 375 mil e que na época em que a reportagem foi ao ar chegava a R$ 7,5 milhões.

Nesse ponto faz-se um lembrete de que Palloci já havia se envolvido em escândalos anteriormente e que havia deixado o cargo de Ministro da fazenda, cinco anos antes, também por denúncias. Então entra a declaração de Ophir Cavalcante, na época presidente da OAB, dizendo que só há duas formas de se ficar rico rapidamente: recebendo uma herança ou ganhando na loteria fazendo a ressalva de que todas as outras formas merecem uma explicação, sobretudo para quem exerce um cargo público.

É mencionado que em nota Palocci disse que o dinheiro veio de serviços prestados como consultor e que tudo foi declarado à Receita Federal.

Surge então a declaração de ACM Neto, na época deputado pelo DEM-BA fazendo ressalvas sobre os fatos e reiterando a necessidade de averiguação. Em off o repórter conta que o assunto foi discutido naquele dia na Comissão de Ética da presidência da república e o

resultado é apresentado na forma de declaração do então presidente da Comissão, Sepúlveda Pertence: "Não há no momento o que apurar".

A imagem volta para o estúdio e a ancora chama o link ao vivo de Brasília. O âncora faz um comentário sobre o aumento de patrimônio de Palocci e o repórter termina fazendo algumas considerações sobre a repercussão do caso no Congresso.

5.2 Jornal Nacional

No Jornal nacional a matéria tem duração de 3 minutos e abre com a informação de que a Comissão de Ética da Presidência afirma que não há o que investigar sobre a evolução patrimonial do Ministro da casa Civil, Antônio Palocci, e que a oposição quer ouvir o esclarecimento do Ministro depois da reportagem publicada pela Folha de São Paulo. Em seguida o repórter explica em off que a Folha de São Paulo disse na que Palocci comprou um escritório no valor de R$ 882 mil e um apartamento de luxo, em São Paulo, avaliado em R$ 6,6 milhões. O repórter atribui as informações sempre a Folha, ressaltando que "segundo a reportagem do jornal, Palocci multiplicou seu patrimônio por 20". A reportagem segue com a informação de que a assessoria de Palocci respondeu em nota que a evolução patrimonial foi resultado de consultorias econômico financeiras prestadas a empresas privadas antes de ele assumir o posto de ministro e que a empresa de consultoria recolheu todos os tributos devidos. Para ilustrar as informações aparecem na tela imagens da matéria publicada pela Folha e também da nota enviada pela assessoria. A reportagem do Jornal Nacional destaca que, ainda segundo a nota, as atividades de consultoria e a compra dos imóveis foram informadas à Comissão de Ética da Presidência da República antes de Palocci assumir o cargo.

Na sequencia, em narração em off, o repórter acrescenta que o PPS apresentou requerimento para que Palocci desse explicações na câmara e que a oposição também vai pedir que a Receita Federal e a Procuradoria Geral da República investiguem o caso. Em seguida aparece o Senador José Agripino (DEM-RN) dizendo que se o ministro quiser que esse assunto fique completamente esclarecido ele tem que submeter aos questionamentos e oferecer respostas convincentes. Depois aparece o Senador Romero Jucá (PMDB-RR) defendendo o ministro e dizendo que a oposição está querendo se aproveitar politicamente do caso. Em seguida surgem imagens da reunião da Comissão de ética e a narração diz que depois de analisar o caso eles não foi encontrada nenhuma irregularidade que justifique a

abertura de uma investigação e confirmou que Palocci entregou todas as informações sobre seu patrimônio. Em sonora, Sepúlveda Pertence, presidente da Comissão de Ética da Presidência, diz que não há o que apurar. O repórter volta a se referir a reportagem da Folha, segundo a qual a empresa de Palocci mudou de finalidade dois dias antes da posse como ministro e que Sepúlveda Pertence esclarece que foi feito de correta.

A reportagem termina com uma passagem do repórter em frente a um prédio público informando que o então secretário geral da República, Gilberto Carvalho, disse que o parecer da Comissão de Ética encerrava o caso para o Governo. Ele conclui dizendo que, segundo Carvalho, a presidente Dilma já sabia da empresa e da compra dos imóveis e que ficou satisfeita com as explicações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o enquadramento do Caso Palocci nos telejornais ficou evidente a distinção de tratamento adotada por cada emissora ao abordar o fato. No Jornal do SBT o fato recebeu entonação de denúncia e escândalo político alinhando-se à matéria original publicada pela Folha de São Paulo; posicionamento esse reforçado pelos comentários do apresentador. Já no Jornal o fato foi tratado com menos destaque e priorizaram-se as declarações de que não era importante investigar o caso. Em ambos os telejornais analisados, no entanto as matérias excederam os 2 minutos duração (3 minutos no Jornal Nacional e 3 minutos e 30 segundos no Jornal do SBT), o que caracteriza uma valorização do assunto em detrimento de outros, já que em média as reportagens de TV duram 2 minutos.

As visões diferentes apresentadas pelos telejornais evidência o potencial do telejornal brasileiro em agir como instrumento de orientação política, fornecendo ideias aos telespectadores através dos enquadramentos por eles adotados. É notável sua parcela de contribuição na formação e na manutenção da consciência política de uma grande parcela dos cidadãos. Para muitos, inclusive, ela constitui o único meio de contato com a política. Nos dias seguintes a cobertura dos dois veículos acabou se alinhando, pois a pressão pública e principalmente da oposição fizeram com que o caso ganhasse importância, até culminar com a saída de Palocci do cargo.

Quanto maior o conhecimento do telespectador a respeito dos temas expostos na televisão, e nos telejornais em especial, menor será o efeito de sua influência. Isso porque, quanto mais conhecimento e maior proximidade tiverem com o tema, maior será seu aparato lógico disponível para analisar, processar e questionar a informação. No entanto, quando o assunto não faz parte do repertório cotidiano do cidadão, cria-se uma pré-disposição a recepção e aceitação das opiniões prontas e de susceptibilidade aos enquadramentos da mídia.

No caso da política em particular, principalmente no âmbito nacional, o telejornal constitui um canal ímpar de informação. Grande parte das questões políticas discutidas no Congresso chega até a população apenas através dos telejornais, com poucas exceções. Por isso, pode-se dizer que em poucos campos de interesse a influência da televisão seja tão relevante quanto no político.

É através da televisão, irrefutavelmente, que a cidadão comum tem "contato" com os principais personagens da política nacional. É através da imagem na tela que se estabelece uma "relação" de simpatia ou aversão, dependendo do enquadramento adotado, como vimos no caso Palocci. O próprio aspecto visual do telejornal ajuda a conferir credibilidade à informação, é como se o espectador estivesse presenciando o fato. Variáveis como o processo de confecção da notícia e as próprias peculiaridades do enquadramento não chegam a abalar sua confiança.

Dessa forma podemos sustentar através da análise aqui realizada que a televisão ocupa, sim, uma posição importante como ferramenta de orientação política, na definição da cultura política e dos valores compartilhados pelos cidadãos. Resta saber de que forma os telespectadores se utilizam desse instrumento para constituir sua própria compreensão da realidade política, se existe uma efetiva incorporação de ideias pré-concebidas ou se elas apenas constituem um aparato intelectual para que se estabeleça a reflexão.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

AZEVEDO, Fernando Antônio. (2004), *"Agendamento da Política",* in Antônio A. C. Rubim (org.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens*, Salvador, Edufba.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias.* São Paulo: Boitempo, 2004. P. 07-62.

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

_____. "Novas configurações das eleições na idade mídia". *Opinião Pública,* Campinas, CESOP/UNICAMP, v. VII, nº2, p. 172-185, 2004.

MAIA, Rousiley. *"Enquadramentos da mídia e política"*. In Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

MICELLI, Sérgio. *A noite da madrinha*. São Paulo: Perspectiva: 1988. P. 47-132.

WOLTON, Dominique**.** *Elogio do grande público***.** Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996. P. 63-96 (Unidade teórica de TV)

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA DE ESTATÍSTICA. *Síntese de Indicadores Sociais:* uma análise das condições da vida da população. Rio de Janeiro: 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsociais2007/indic_sociais2007.pdf>. Acesso em: 10/07/2011.

A SÉRIE "DIÁRIOS SECRETOS": UM EXEMPLO DE AGENDAMENTO MIDIÁTICO

SERIES "SECRET DIARIES" THE LEGISLATIVE ASSEMBLY OF PARANÁ: AN EXAMPLE OF SCHEDULING MEDIA

Paula Maia Wunder Andreola[1]

RESUMO

Este artigo propõe embasar teoricamente a série "Diários Secretos", produzida pela RPCTV e pelo Jornal Gazeta do Povo e transmitida pela emissora a partir de Maço de 2012. A série foi produzida a partir de informações sobre os escândalos da Assembleia Legislativa do Paraná, que envolviam diários avulsos, contratação de funcionários fantasmas e outras irregularidades. A investigação dos documentos começou dois anos antes da divulgação das informações e teve a análise de mais de setecentos diários editados pela própria Assembleia. A fundamentação teórica aborda os conceitos de escândalos políticos, agendamento e enquadramento a partir da visão de diferentes autores. A metodologia utilizada foram pesquisas bibliográficas e entrevistas com jornalistas responsáveis pela investigação e produção da Série. Através dos conceitos e comparativo com a Série, foi possível perceber que houve um agendamento por parte da RPCTV ao divulgar as informações durante os meses em que ficou no ar. Assim como é possível afirmar que o enquadramento existe, porém ficando diferenciado para cada telespectador conforme interesse de cada um.

Palavras - chave: Escândalo político. Agendamento. Enquadramento. Diários Secretos.

ABSTRACT

This article aims to explain theoretically series "Secret Diaries", produced by RPCTV and the Official Gazette of the People and transmitted by the broadcaster from Pack 2012. The series was produced from information about the scandals of the Legislative Assembly of Paraná, which involved daily loose, hiring employees ghosts and other irregularities. The investigation of the documents began two years before the dissemination of information and analysis had over seven hundred daily edited by the Assembly. The theoretical approaches the concepts of political scandals, scheduling and supervision from the viewpoint of different authors. The methodology used was literature searches and interviews with journalists responsible for the research and production of the series. Through the concepts and comparison with the series, it was revealed that there was a scheduling by the RPCTV to

[1] Paula Maia Wunder Andreola. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Email: paula.wunder@pucpr.br

disclose information during the months he was in the air. Just as it is possible to say that the framework exists, but being different for each viewer as interest each.

Keywords: Political scandal. Scheduling. Framework. Daily Secret.

1 INTRODUÇÃO

A cada dia, mais escândalos políticos vêm sendo transmitidos pelos veículos de comunicação como forma de demonstrar à sociedade aquilo que fica por trás dos setores que detém um certo tipo de poder. Com o objetivo de informar as pessoas e cumprir o papel de jornalismo, as empresas estão direcionando profissionais para ficarem, de forma específica, responsáveis pela coleta de informações, descobrindo fraudes políticas e investigando diversos setores.

A fim de agendar um assunto para os telespectadores a RPCTV – Rede Paranaense de Comunicação TV- , juntamente com o Jornal Gazeta do Povo, investigaram os diários da Assembleia Legislativa do Paraná e a partir das investigações produziram a Série Diários Secretos, que apresentou a contratação de funcionários fantasmas e corrupções que haviam no local.

Sendo assim, o artigo tem por objetivo relatar fatos importantes da Série, conceituar temas relacionados com poder, agendamento e *framing*. Além disso, demonstrar o poder do enquadramento na mídia perante os receptores após os temas serem agendados pelos veículos de comunicação, assim como, confirmar através dos conceitos e entrevista se os assuntos pautados pela mídia são levados em consideração pela sociedade.

2 SÉRIE DIÁRIOS SECRETOS

Os escândalos políticos e mais especificamente os escândalos que envolvem o poder público nas Câmaras, Assembleias e Ministérios são veiculados frequentemente nos veículos de comunicação, o que faz com que a sociedade fique anestesiada às novas notícias e fatos. Isso se deve também à demora ou até falta de justiça feita diante dos ocorridos para punir os responsáveis.

Segundo Thompson, a relação entre os escândalos políticos e a mídia está no fato de

que o escândalo vende, é possível comercializar e, como organização, a mídia tem interesse financeiro. Os escândalos midiáticos "não são simplesmente escândalos noticiados pela mídia e que existem independente dela: eles são de diferentes maneiras e até certo ponto, constituídos por diferentes formas midiáticas de comunicação." (2002, p.59)

Em 16 de Março de 2010, a RPCTV e o Jornal Gazeta do Povo deram início à divulgação da série Diários Secretos. Essa série apresentou reportagens que mostram todas as movimentações de funcionários da Assembleia Legislativa do Paraná – Alep -, apontando escândalos ocorridos na Assembleia. Até o final da divulgação da série, em 24 de Abril de 2010, nomes, prisões, recadastramentos, protestos, entre outros acontecimentos foram revelados.

A investigação sobre os diários começou quase dois anos antes da divulgação, tendo como jornalistas responsáveis Karlos Kohlbach, Katia Brembatti, James Alberti e Gabriel Tabatchek. Em entrevista feita em 31 de Julho de 2012, com James Alberti, ele conta que inicialmente a investigação tinha dois objetivos. Primeiro o de levantar a quantidade de funcionários da Assembleia e segundo o de acabar com os diários avulsos que existiam. Todo o trabalho de investigação rendeu prêmios aos jornalistas responsáveis pela série, inclusive um prêmio mundial de imprensa inédito para o jornalismo brasileiro. O Global Shining Light Award, entregue em Outubro de 2011, na Ucrânia.

Imagem 1: matéria sobre a entrega de prêmio internacional na Ucrânia em 2011

Fonte: A SÉRIE "DIÁRIOS SECRETOS": UM EXEMPLO DE AGENDAMENTO MIDIÁTICO, 2012

A análise foi feita em mais de 700 diários oficiais editados pela própria Assembleia entre o ano de 1999 e 31 de Março de 2009. "A investigação revelou a existência de 2.178 atos secretos do Legislativo entre janeiro de 2006 e março de 2009. Todos publicados em diários oficiais avulsos, que serviam para ocultar nomeações, demissões e pagamentos irregulares". (GAZETA DO POVO, 2010).

As reportagens transmitidas pela RPCTV mostraram a existência de atos secretos na Assembleia, indícios de desvio de dinheiro público e uso de funcionários fantasmas, denominação dada às pessoas nomeadas para cargos públicos que jamais desempenham as atribuições que lhe cabem. No início da série, a Assembleia Legislativa não prestou nenhuma explicação sobre as denúncias, mas de acordo com a gravidade das informações, alguns nomes foram revelados, como os de Abib Miguel, ex-diretor geral da Alep e José Nassif, ex-diretor administrativo. A partir daí, houve uma pressão da opinião pública e providências foram tomadas. Nelson Justus, presidente na época da Assembleia, que inicialmente negou as irregularidades, abriu uma sindicância interna e anunciou o recadastramento de todos os funcionários da Casa.

Com as demais acusações, os fatos foram se desenrolando e entre eles é possível

destacar algumas informações mais relevantes. Na semana do dia 19 de março de 2010, Abib Miguel e José Nassif pedem afastamento do cargo e estudantes protestam em frente à Casa. Duas semanas após, o Ministério Público (MP) abre inquérito para investigar Nelson Justus e sindicalistas invadem Assembleia pedindo afastamento da mesa diretora. No dia 20 de abril, a Assembleia Legislativa exonera 237 funcionários comissionados, 22 deles apontados em irregularidade na série Diários Secretos.

Após 2 anos da divulgação dos escândalos e das denúncias mostradas pela série Diários Secretos, segundo reportagem do site da Gazeta do Povo (2012), nenhum acusado do esquema de desvio de recursos na Assembleia foi julgado pela Justiça. Apesar de os julgamentos não terem ocorrido, o Ministério Público conseguiu bloquear os bens dos responsáveis pela gestão de recursos do Legislativo, em caráter de liminar. Os deputados Nelson Justus, ex-presidente da Casa, Alexandre Curi, ex-primeiro secretário e Nereu Moura, além do ex-deputado e atual conselheiro do Tribunal de Contas Hermas Brandão estão com os bens indisponíveis, pelo fato de responderem ações por improbidade administrativa, já que o MP entendeu que tiveram responsabilidade pelas nomeações de fantasmas. R$ 6,6 milhões é quanto o MP pede que seja devolvido pelos deputados acima. Também estão com os bens parcialmente bloqueados os ex-diretores da Assembleia Abib Miguel, conhecido por "Bibinho", Cláudio Marques da Silva e José Ari Nassif. Esses respondem a ações criminais pois, segundo o MP, teriam ficado com verba desviada. O MP pediu para bloquear R$76,7 milhões dos bens de "Bibinho" e que o mesmo valor seja bloqueado também de Nassif.

Imagem2: matéria que fala sobre a decisão do Tribunal de Justiça na soltura de Abib Miguel

Fonte: A SÉRIE "DIÁRIOS SECRETOS": UM EXEMPLO DE AGENDAMENTO MIDIÁTICO, 2012

No dia 07 de maio de 2012, o Tribunal de Justiça do Paraná concedeu habeas corpus para "Bibinho", que estava preso desde março de 2012 na Penitenciária de Piraquara, acusado de desviar R$ 250 milhões dos cofres públicos, de ser o principal beneficiário do esquema montado na Assembleia e por atrapalhar o andamento do processo. Segundo promotores, era ele quem movimentava as contas bancárias dos funcionários fantasmas. A reportagem também chama atenção para a diminuição dos gastos na Assembleia devido à demissão de funcionários fantasmas e corte de pagamentos indevidos na remuneração dos servidores da Casa. Nela consta que o saldo – ao menos financeiro – é de uma economia média de R$ 4,5 milhões todo o mês na folha de pessoal.

3 ESCÂNDALO POLÍTICO

Segundo Thompson (2002), o escândalo midiático é um fenômeno moderno que teve início no fim do século XVIII. Seu trabalho está focado nos "desenvolvimentos ligados à invenção e exploração dos novos meios de comunicação e de difusão da informação" (2002, p.63), utilizando isso como base para relatar mudanças que ocorreram desde a invenção da

imprensa por Gutenberg em 1440, passando pelos jornais diários e semanais, descoberta da eletricidade, telefone e enfim, início do século XX, década de 1920, a transmissão por rádio e televisão.

O desenvolvimento de novos meios implicou na mudança do intercâmbio de informações, antes uma interação face a face, de caráter dialógico até a interação de pessoas por um meio técnico em espaço-temporais distantes. Os acontecimentos se tornam públicos ao serem registrados e transmitidos a outros que não estão presentes no momento, desta forma, o autor identifica-os como publicidade midiática, "que é independente de sua capacidade de serem vistos ou ouvidos por indivíduos co-presentes" (2002, p.65).

O processo de mudança dos meios de comunicação é retraçado por Thompson (2002) através das relações entre mudanças das formas de publicidade e o exercício do poder político. Antes, os governantes faziam aproximações físicas, a visibilidade exigia uma co-presença, e estes eram vistos somente pelos membros da corte e elite, que faziam parte de sua vida social. Já com a chegada dos impressos e outros meios, os governantes utilizavam para construir uma autoimagem, que podia ser levada para os outros locais.

A chegada dos meios eletrônicos – rádio e televisão - representou um novo começo. A publicidade, por meio da crescente disponibilidade dos produtos da mídia em escala nacional e internacional, atingiu a vida de uma proporção crescente de população. "O rádio e a televisão possibilitavam a transmissão da informação e do conteúdo simbólico a grandes distâncias e com pouca ou nenhuma demora" (THOMPSON, 2002, p.67).

Através da televisão, a publicidade midiática é definida pela visibilidade no sentido restrito de visão, o que gera mais credibilidade diante dos espectadores pelo fato de verem com os próprios olhos. As pessoas podem examinar detalhadamente as ações, falas e expressões faciais de seus líderes políticos, e isso cria um intimidade midiática, em que os políticos se mostram não apenas como líderes, mas como seres humanos. Desta forma, se perde a majestade que circundava os líderes antigamente, e se ganha a capacidade de falar diretamente com as pessoas.

Isso deu oportunidade ao público para julgar os líderes diante de seu caráter. E assim, com a ascensão da mídia impressa e eletrônica vieram também os escândalos mais regulares. A visibilidade midiática além de uma oportunidade nova de aparição transformou-se em uma armadilha. Na Europa Moderna, governantes políticos ficaram cientes de que a imprensa poderia promover sua imagem, mas também atacá-la e prejudicá-la.

Segundo Thompson (2002, p.75), a ligação entre escândalo e mídia teve sua origem com os panfletos, no fim do século XVI e início do século XVII, "uma cultura em que escandaloso foi empregado para caracterizar afirmações, alegações, acusações e descrições articuladas coma palavra imprensa." O desenvolvimento dessa relação veio com as novas formas de regulação política e práticas de publicação. No século XVIII, com os periódicos, a imprensa já sofria ataques de ministros do governo por apresentar alegações escandalosas, mas foi a partir deste século que a liberdade de imprensa era cada vez mais afirmada como um direito a ser defendido para garantir a liberdade das pessoas contra ações opressivas do estado.

4 ABORDAGEM DO AGENDAMENTO

Dentre os textos que apresentam a evolução dos estudos do agenda-setting, McCombs e Shaw são apontados como fundadores dessa pesquisa, inspirados por Walter Lippmann, autor de Public Opinion de 1922. Felipe Pena (2007) comenta que o conceito de agendamento já teria sido antecipado por Lippmann na obra citada acima em cinquenta anos antes de surgir a teoria, quando sugeriu uma relação causal entre a agenda midiática e a agenda pública.

Lippmann (2008) em seu livro Opinião Pública intitula o primeiro capítulo de "O mundo lá fora e as imagens em nossas cabeças" tendo como tese o fato da mídia ser a ponte até nossas mentes em termos de informação. "Podemos observar que as notícias sobre ele nos chegam ora rapidamente, ora lentamente; mas o que acreditamos ser uma imagem verdadeira, nós a tratamos como se ela fosse o próprio ambiente." (2008, p. 22). Porém, Maxwell McCombs (2008) comenta que os anos recentes têm mostrado algo diferente daquilo que Lippmann descreveu em sua tese.

Segundo Pena (2007, p.142)

> O autor mostra que a mídia é a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos em nossa mente...a imprensa funciona como agente modeladora do conhecimento, usando os estereótipos como forma simplificada e distorcida de entender a realidade.

No artigo "Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados", Leandro Colling (2001) destaca pontos que Lippmann e Bernard Cohen escrevem sobre mídia e imprensa. Para Lippmann os meios informativos dizem quais são os assuntos mais

importantes que estão ao redor do público. Seguindo a mesma ideia, Cohen, em "The Press and Foreign Policy", 1963, escreve que a imprensa, apesar de não conseguir dizer às pessoas como elas devem pensar, tem capacidade de dizer aos leitores sobre o que pensar.

Segundo Colling (2001, p. 89), em 1972 McCombs e Shaw publicam artigo provando o que Lippmann e Cohen já haviam escrito. Através de pesquisa realizada em 1968, na Carolina do Norte, em época eleitoral, foram aplicados questionários com eleitores indecisos em votar nos candidatos a presidência dos Estados Unidos. Realizada a pesquisa, ficou constatado que além da mídia influenciar significativamente o eleitor, ela acabou por influenciar aos candidatos, que incluíram em suas agendas temas que, inicialmente, não constavam em suas preocupações.

Além disso, em entrevista concedida à Revista Intercom (2008, p.206), Maxwell McCombs, diz que ele e Shaw identificaram em Chapell Hill, na Carolina do Norte, que "o ranking de informações importantes classificadas pela mídia correspondeu quase perfeitamente àquilo que foi dito pela agenda pública como sendo os assuntos mais importantes".

Perguntado sobre quais seriam os efeitos mais evidentes que podem ser percebidos no agendamento, McCombs indica os atributos como condições contingenciais para os efeitos, sendo que aquilo que a agenda midiática informa termina influenciando a agenda pública.

Para o entrevistado, como condições contingenciais que tornam razoavelmente homogêneos a manifestação e os efeitos do agendamento ocorrem uma "necessidade de orientação do indivíduo, a organização que detém a mídia e a relativa influência dos jornais e da televisão" (2008, p.207).

A necessidade de orientação é quando as pessoas estão com a notícia e têm necessidade natural de informação. Essa necessidade consiste em dois componentes que são a relevância e a certeza. Segundo McCombs, se a pessoa não considera um tópico relevante, não precisa de orientação, logo, ela pode não considerar uma notícia interessante por não ter essa necessidade e não dá muita atenção ao que está sendo noticiado. Porém, se o tópico é relevante e a pessoa sabe pouco a seu respeito, existe uma necessidade maior de orientação. Sendo assim,

> Quanto maior a necessidade por orientação, mais forte é o efeito do agenda-setting. O efeito do agendamento não diz respeito simplesmente à exposição. Porém, diferentes pessoas com o mesmo nível de exposição podem demonstrar efeitos

> muito diferentes, dependendo do seu nível de necessidade de orientação. (REVISTA INTERCOM, 2008, p.208)

Reforçando o estudo acima, Felipe Pena (2007, p.142) coloca que "a teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas." Sendo assim, é possível perceber que aquilo que é conversado pelas pessoas, foi pautado pela mídia.

Segundo o autor (2007), o *agenda-setting,* como é chamado nos Estados Unidos, surge no começo dos anos 1970 como uma reação a teoria dos efeitos limitados, representando a insatisfação de pesquisadores em comunicação que tinham experiências práticas em redações.

Colling (2001, p. 89) complementa que "as hipóteses do *agenda-setting* fazem parte dos estudos norte-americanos em comunicação, pertencentes ao paradigma funcionalista, que reúne pesquisas preocupadas em analisar e detectar as funções dos meios e os efeitos causados sobre a audiência."

O modelo dos efeitos limitados foi criado por Lazarsfeld num estudo sobre influência da mídia no voto dos americanos durante campanha eleitoral de 1940. Diante da pesquisa, ele concluiu que a imprensa não alterou a opinião dos eleitores e estabeleceu assim, três premissas teóricas (PENA, 2007, p.143): "1. A mensagem será rejeitada quando entrar em conflito com as normas do grupo. 2. O consumo das mensagens é feito de forma seletiva. 3. Os efeitos da mídia são, portanto, limitados."

Citado por Colling (2001, p.90), Lazarsfeld sistematiza e impulsiona a teoria dos usos e gratificações, em que o receptor pode consumir mensagens da mídia "para, basicamente, quatro razões: se divertir; facilitar a interação social; explorar a realidade e reforçar os valores coletivos; vigiar, através dos meios, e adquirir informações sobre o desenvolvimento de opiniões relativas aos temas públicos".

Na década de 60 a teoria de Lazarsfeld ainda dominava os estudos de comunicação. E, com o conceito de agendamento, alguns pesquisadores até hoje discutem se ele se contrapõe aos efeitos limitados ou os reafirma. Para Traquina (apud PENA, 2007), o agendamento surge para contrapor os efeitos limitados, já para McCombs, os efeitos são limitados.

Segundo Colling (2001), Bregman concorda com as ideias de Traquina, acreditando que a função da agenda vem para superar a teoria dos efeitos limitados. O autor também cita

Katz (1998), um dos principais representantes da teoria dos efeitos limitados, comentando que:

> No modelo institucional, ao qual pertence o *agenda-setting,* sustenta que a mídia nos diz em que temos que pensar. No paradigma crítico, a mídia tem o poder de nos dizer em que não há o que pensar. No paradigma tecnológico, a mídia talvez tenha o poder de dizer como devemos pensar e a que grupo pertencer. (KATZ, APUD COLLING, 2001, P. 91)

Porém, em 1972, segundo Pena (2007), a teoria do agendamento assume outra direção através dos estudos de McCombs e Shaw. O objetivo passa à análise da influência da mídia na formação e mudança de opiniões, como as pessoas recebem, codificam e formam seu conhecimento. O foco está em saber como as pessoas conversam, pois, segundo Shaw, as pessoas têm tendência a incluir ou excluir de suas conversas aquilo que a mídia inclui ou exclui no seu conteúdo.

No caso analisado da Série Diários Secretos, produzida na televisão, o público passa a se acostumar com as edições e linguagem, mudando sua forma de aprendizado e recepção de informações. Apesar de que Pena (2007) coloca que a hipótese do agendamento não defende que a imprensa pretende persuadir, e sim que sua influência vem dos critérios de noticiabilidade.

A ideia de agendamento está inserida no jornalismo do espetáculo, principalmente em questões política. Aquilo que a sociedade conversa diariamente possivelmente apareceu em algum veículo de comunicação anteriormente e pautou conversas. De certa forma, o agendamento faz com que as pessoas sejam receptores passivos no processo comunicacional, pois recebem a mensagem e não tem a possibilidade ou não agem criticamente àquilo que lhes é apresentado.

Como visto anteriormente não, necessariamente, os veículos manipulam os telespectadores de forma proposital, já que na rotina de produção jornalística existe uma rotina a ser seguida e o caminho do acontecimento até virar notícia é longo, ao passo que cada um entende e passa adiante a informação da forma como entendeu, variando conforme vivência e experiência.

Com a quantidade de informação que é passada pela mídia, a sociedade já se acostumou com a ideia de receber informação e esperar por essas informações que foram agendadas e que são agendadas diariamente. O que os autores dizem sobre incluir ou excluir das conversas diárias aquilo que a mídia inclui ou exclui do noticiário é verídico, e isso pode

ser visto em casos que a opinião pública muda de posição, faz manifestação e simplesmente esquece um assunto quando ele é retirado da programação diária.

5 ENQUADRAMENTO

A explicação para o poder que os meios de comunicação têm em dizer como devem pensar os temas existentes na agenda da mídia é feita através do conceito de *framing* ou enquadramento. Esse conceito é visto como uma herança do *agenda-setting* e dos estudos feitos por McCombs.

Segundo Colling (2001), Robert Entman é um dos principais estudiosos do *framing*. Ele coloca que esse conceito é a forma de "como temos que pensar os temas já estabelecidos pela agenda." No livro Teoria da agenda, McCombs (2009) comenta de forma muito parecida o conceito de Entman, ao falar que o papel dos enquadramentos é organizar o pensamento, criando um padrão integrado.

> Um aspecto adicional que distingue os enquadramentos dos atributos massivos é o seu poder para estruturar o pensamento, para formatar como nós pensamos sobre os temas públicos, os candidatos políticos ou outros objetos das notícias. Os enquadramentos têm sido descritos como um esquema de interpretação [...] Os enquadramentos chamam nossa atenção para as perspectivas dominantes destas imagens que não somente sugerem o que é relevante e irrelevante mas que ativamente "promovem um problema particular de definição, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito. (MCCOMBS, 2009, p. 140)

Para McCombs (2009), o enquadramento passa a ser a ideia central que organiza o conteúdo noticioso, sugerindo de que o objeto trata, "através do uso de seleção, ênfase, exclusão e elaboração". O autor ainda continua:

> Enquadrar é selecionar algum aspecto de uma realidade percebida e torná-lo mais saliente num texto comunicativo, de tal forma a promover uma definição de um problema particular, interpretação causal, avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. (MCCOMBS, 2009, p.137)

Diante de um objeto, o enquadramento passa a ser a seleção ou ênfase de atributos particulares de uma agenda da mídia. Pode ser um atributo que é dado a determinado objeto, sendo que atributos podem ser, segundo McCombs (2009, p. 138), "descrições de pessoas,

dos assuntos públicos, de objetos nas notícias". Porém ressalta que nem todos os atributos são enquadramentos.

No texto de Colling (2001), Entman fala sobre o poder do framing e o que é possível identificar através dele. Suas análises detectam qual é a influência sobre a consciência, que é exercida na transferência de informação. Comenta ainda que a produção de um enquadramento está na seleção de aspectos da realidade quando se dá um destaque ao fato, gerando interpretação, avaliação moral. Porém destaca que a teoria não pretende defender a tese de que a audiência recebe passivamente as mensagens. O telespectador está livre para tirar seu próprio significado das mensagens da mídia.

Diante do objeto em questão, isso pode ser comprovado através da afirmação de James Alberti, jornalista da RPCTV, em entrevista concedida à autora, em Julho de 2012. James coloca a produção da Série "Diários Secretos" como um agendamento da mídia, porém, afirma que "cada pessoa tem sua agenda própria, assuntos que interessam e recebem as notícias conforme seus interesses."

A sociedade leva em consideração o enquadramento feito pela mídia por acreditar que aquilo que passa nos noticiários é realmente importante. Não é contestada a escolha de assunto de um assunto ou a exclusão de outro. Simplesmente os veículos pautam o que para eles é importante e vai lhes dar audiência.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre o agendamento ficam cada vez mais importantes pelo fato de os meios de comunicação de massa assumirem um papel fundamental na disseminação de informações no mundo contemporâneo.

Em sua maioria, referem-se à confluência que há entre a agenda midiática e a agenda pública. Entretanto, seus objetivos não são verificar mudanças de voto ou de atitude, mas sim a influência da mídia na opinião dos cidadãos sobre que assuntos devem ser prioritariamente abordados pelos políticos.

Nos conceitos abordados no decorrer do artigo, Collling (2001) apresenta que além de estabelecer uma agenda interpessoal, os meios de comunicação teriam o poder de nos dizer como devemos pensar os temas existentes na agenda da mídia.

Foi o que ocorreu com a produção da Série Diários Secretos da RPCTV. Seu objetivo não era influenciar as pessoas sobre o voto na eleição de 2010, e isso pôde ser constatado no resultado da própria eleição, em que alguns candidatos foram reeleitos e continuaram nos cargos mesmo após a divulgação de informações sobre improbidade política.

Os resultados da Série e suas consequências puderam ser vistas nos movimentos que se formaram a partir dela. Como o "O Paraná que queremos", que surgiu em resposta aos atos corruptos que ocorreram na Assembleia, na luta para um Paraná mais ético e transparente; a manifestação dos advogados da OAB, que promoveram um ato público em 08 de Junho de 2010, na praça Santos Andrade pela moralidade e transparência; as assinaturas pela internet, entre outros.

Imagem 3: site do movimento O Paraná que Queremos

Fonte: A SÉRIE "DIÁRIOS SECRETOS": UM EXEMPLO DE AGENDAMENTO MIDIÁTICO, 2012

Imagem 4: manifestação na Boca Maldita em 08 de Junho de 2010

Fonte: A SÉRIE "DIÁRIOS SECRETOS": UM EXEMPLO DE AGENDAMENTO MIDIÁTICO, 2012

Dentro dos conceitos de framing foi possível identificar que existe uma intenção de enquadrar e dar importância relevante a algo que foi escolhido, mas a manipulação e interpretação se diferenciam de pessoa para pessoa de acordo com repertório e a importância que cada um dá às notícias.

A abordagem do tema escândalos políticos serviu para contextualizar o objeto em questão. Como foi citado, atualmente os escândalos políticos parecem ter se tornado mais comuns, porém isso pode se dar pela cobertura maior que é feita pela mídia, e não necessariamente pelo aumento dos mesmos. Já a análise sobre agendamento e *framing* possibilitou o entendimento de que a mídia pode ou até deve pautar assuntos para a sociedade, seguindo critérios de noticiabilidade, porém, ainda é questionado se os efeitos causados pela mídia são específicos ou diferenciados. Os critérios fazem parte de uma rotina diária de produção, de acordo com o perfil de cada veículo e cabe a cada um ter o papel de receptor ativo ou passivo nesse processo.

Através da descrição da Série e da entrevista realizada com o jornalista responsável nota-se que houve uma intenção sim de agendar um assunto para a sociedade, mas isso aconteceu perante uma denúncia que veio de fora das redações, criando um interesse, uma investigação e por consequência, aquilo que estava programado para durar duas semanas, segundo James, se transformou em uma série específica para denunciar ilegalidades na Assembleia, fazendo com que esse fato se tornasse público.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTI, James. *Entrevista concedida à autora* em 31 de Julho de 2012

COLLING, Leandro. *Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados***.** In. Revista Famecos. Porto Alegre. n.14. Abril 2001

GAZETA DO POVO. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/diariossecretos/>. Acesso em: 03 de Julho de 2012

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*; tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

MCCOMBS. Maxwell. *A teoria da agenda. A mídia e a opinião pública;* tradução Jacques A. Wainberg. Petrópolis, Rj: Vozes, 2009.

MOVIMENTO O PARANÁ QUE QUEREMOS. Disponível em <www.fsindical.com.br> Acesso em: 17 de Setembro de 2012

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2007

REVISTA INTERCOM– Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.2, jul./dez. 2008

THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia;* tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

JORNALISMO POLÍTICO E INTERESSE DO PÚBLICO: AS NOTÍCIAS MAIS LIDAS DO DIA E O PAPEL DOS PORTAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO POLÍTICA EM PERÍODO ELEITORAL

POLITICAL JOURNALISM AND THE PUBLIC INTEREST: THE MOST READ NEWS OF THE DAY AND THE ROLE OF PORTALS AS A SOURCE OF INFORMATION POLITICAL ON ELECTORAL PERIOD.

Michele Goulart Massuchin[1]

Emerson Urizzi Cervi[2]

RESUMO

O *paper*[3] apresenta resultados parciais de uma pesquisa realizada durante o período eleitoral de 2012 e que tem por objetivo identificar as notícias mais acessadas pelos internautas nos grandes portais informativos brasileiros e o lugar ocupado pelo tema política. Esses dados permitem discutir o interesse do público, a produção feita pelo veículo a o papel da internet como espaço de informação política. Para a análise trabalha-se com o conteúdo de cinco portais – Folha.com, UOL, Terra, O Globo e G1. Os dados coletados diariamente pertencem à seção "mais lidas do dia" dos veículos. Como aponta Shoemaker et al. (2000) ao observar as notícias mais lidas, também é possível perceber o perfil dos veículos já que eles se adaptam ao conteúdo mais procurado com o objetivo de atender melhor o internauta. Sendo assim, a ferramenta é usada tanto para medir os gostos e interesses do leitor quanto o perfil de cada portal. A metodologia utilizada na pesquisa é quantitativa de análise de conteúdo e neste *paper* trabalha-se com duas hipóteses centrais: 1) os portais apresentam diferentes perfis, sendo que nem todos possuem a temática política como central; 2) nos portais onde o tema política se destaca, a presença se dá por algum tema específico não sendo percebido crescimento ao longo do tempo. Na análise foram incluídas 1142 entradas referentes aos dois primeiros meses de campanha.

Palavras-chave: portais de notícia, interesse público, informação política, campanha eleitoral.

---

[1] Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Membro do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: mimassuchin@gmail.com.

[2] Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), professor do Departamento de Comunicação/jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e do Departamento de Ciências Sociais e do Mestrado em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor coordenador do projeto de pesquisa "O que os usuários leem e repercutem nos portais de notícias? Análise comparativa entre o conteúdo produzido e acessado pelos internautas", do qual fazem parte os dados usados neste *paper*. E-mail: ecervi7@gmail.com.

[3] O presente trabalho foi realizado com o apoio do UOL (www.uol.com.br), através do Programa UOL Bolsa Pesquisa, Processo Número 20120130151500.

ABSTRACT

The essay presents partial results of a survey conducted during the 2012 election, and the same aims to identify the content more accessible to Internet users in major Brazilian information portals in order to discuss the public's interest, the production carried by the vehicle to the paper web as a space for political information. Thus, the goal is to study the role of this new vehicle on election time when obtaining information is essential for the final decision. For the analysis, has been worked with content of five portals - Folha.com, UOL, Terra, The Globe and G1. The data collected daily belong to "the most read of the day" of those vehicles. As pointed out by Shoemaker et al. (2000) observing the most read news, you can also see the profile of the vehicles as they adapt to the most popular content in order to better serve the users. Therefore, the tool is used to measure the tastes and interests of the reader as well as the profile of each portal. The methodology used in the research is quantitative of analysis content and this paper has been worked with two central hypotheses:1) the portals have different profiles, being that not all are featured by a politic theme as central to the production of news and also not demanded by users. 2) on the portals where the political subject stands out, the presence is given by a specific theme not being perceived the growth over the time. The analysis has included 1142 entries for the first two months of the campaign.

Keywords: news portals, public interest, political information, campaign.

1 INTRODUÇÃO

Este *paper* apresenta resultados parciais de uma pesquisa que acompanha o conteúdo mais lido nos grandes portais noticiosos brasileiros. O objetivo é identificar que tipo de notícias os internautas leem na rede durante o período eleitoral e o espaço usado pelo tema política. Parte-se do pressuposto que em julho, quando a começa a campanha, há maior interesse pela eleição. Nesse período a mídia também passa a dar mais ênfase para as pautas que se referem ao processo político. Como aponta Silva (2005), os assuntos políticos, por si só, já possuem valores-notícia que interessam ao jornalista. Nesse sentido, este *paper* pretende identificar as notícias mais lidas pelos internautas no período de campanha, assim como observar o espaço dado para os assuntos que envolvem o tema política com o objetivo de discutir o papel da internet e, mais especificamente dos portais, na difusão de informação política.

Para a análise empírica são coletados dados de cinco grandes portais informativos brasileiros – G1, O Globo, Folha, Terra e UOL, sendo que aqui trabalha-se com as seguintes

variáveis: tema, espaço, número de comentários, abrangência, enquadramento e valores-notícias. O material analisado é aquele presente na sequência de notícias mais lidas enumeradas pelo próprio portal. Para esta análise trabalha-se com duas hipóteses centrais: 1) os portais apresentam diferentes perfis quanto ao conteúdo mais lido pelos usuários, sendo que nem todos possuem a temática política como central na produção das notícias e nem na procura dos usuários; 2) nos portais onde o tema política se destaca, a sua presença se dá por algum tema específico e não é percebido, ainda, um crescimento ao longo do tempo com a proximidade da campanha.

A pesquisa tem como embasamento teórico o debate sobre a importância dos meios de comunicação em governos democráticos, principalmente em períodos eleitorais. Além disso, de alguns anos para cá, mais especificamente desde 2002 (ALDÉ, 2004), a internet vem ganhando destaque no período eleitoral como fonte de informação, disputando espaço juntamente com os outros veículos. No entanto, ainda não se sabe o que realmente as pessoas têm acessado na rede e quais as características desse conteúdo, principalmente se buscam informações de interesse público (política, economia e temas públicos) ou de entretenimento (esportes, variedades, celebridades e fofocas). Já há um debate na literatura sobre o tipo de informação produzida pelos jornalistas, ressaltando a tendência e enquadramento das notícias mais como *softnews* que *hardnews* como apontou Tuchman (1978), no entanto esse debate ainda não foi feito sobre o conteúdo produzido e nem sobre aquilo que interessa aos leitores.

Destaca-se que pesquisas que trabalham com a produção jornalística na rede pelo viés do conteúdo consumido pelos leitores ainda são restritas e quase não há debate sobre isso. Um dos trabalhos usados como base para a nossa discussão mais específica sobre conteúdo lido pelos usuários foi realizado por Shoemaker et al. (2010), analisando o conteúdo lido por usuários do Brasil, China, Estados Unidos. A importância em olhar o conteúdo lido está no fato de que os veículos prestam atenção na popularidade das notícias que no caso da internet é medido pelo número de acesso. Como coloca Shoemaker et al. (2010), ao analisar o que os leitores leem os veículos mudam a produção. Dessa forma, o conteúdo lido explica não apenas os interesses dos leitores, mas também o perfil dos veículos analisados, pois utilizam as notícias mais lidas como uma variável do processo de gatekeeping. O texto discute, na sequência, a inserção da internet como fonte de informação política e a importância dela em períodos eleitorais. Depois se propõe uma breve discussão sobre a produção das notícias e os

fatores que interferem nesse processo. Após o referencial apresenta-se os dados gerais da pesquisa, mostrando os diferentes perfis dos portais informativos sendo que, em seguida, analisa-se apenas os dados referentes às notícias enquadradas como política com o objetivo de identificar suas características e o que leva o leitor a ter interesse pelo assunto, seja de campanha ou institucional, mesmo que isso não ocorra de maneira evidente em todos os portais analisados.

2 INTERNET, DEMOCRACIA E PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

Com a internet houve um aumento da quantidade de informações disponíveis para o debate público. Potencialmente a rede permite uma difusão rápida das notícias, assim como as atualizações contínuas e o acesso de qualquer lugar. Em função das suas potencialidades, a internet está integrada ao processo de debate e com o aumento do número de pessoas conectadas, sua importância passou a se destacar, principalmente, por poder contribuir com as discussões públicas necessárias em regimes democráticos. A internet passa a ser considerada, juntamente com a mídia tradicional, como espaços importantes de comunicação que contribuem para aumentar o leque de informações disponíveis ao público. A importância dos meios de comunicação vem sendo discutida desde o início do século XX, mas ganhou maior ênfase a partir da teoria do agendamento temático (MCCOMBS E SHAW, 1972). Com o desenvolvimento dos novos meios inclui-se a internet como uma plataforma informacional relevante nos estudos que envolvem o processo de comunicação em períodos eleitorais.

Embora os meios de comunicação não sejam variáveis que agem diretamente na decisão dos eleitores, podem contribuir para aumentar o conteúdo que o cidadão possui. E como a inclusão da internet no século XXI houve ainda a ampliação da quantidade de informações a disposição dos usuários. Alguns autores, como Blanco (2000), destacam que os meios de comunicação – novos ou velhos - possuem o papel de publicizar os temas que antes pertenciam somente ao mundo privado, mas que eram de interesse público. Isso significa que a imprensa ainda possui um papel importante mesmo que Habermas (1984) tenha apontado para uma perda da função pública e política dos jornais.

Nas discussões mais novas sobre a democracia, como as feitas por Dahl (2009), Manin (1995) e Miguel (2000), os meios de comunicação ocupam um espaço importante. Dahl é um

dos primeiros autores a estudar a democracia incluindo a presença de fontes diversificadas de informação como uma das condições/exigências para o funcionamento desse tipo de regime. "Os cidadãos tem o direito de buscar fontes de informação diversificadas e independentes de outros cidadãos, jornais, revistas, livros, telecomunicações e afins" (DAHL, 2009, p. 100).

O papel da mídia, seja da internet ou dos veículos tradicionais, dentro dessa discussão sobre mídia e democracia é oferecer informações que sejam relevantes para que os indivíduos mantenham-se informados sobre temas de interesse público. E segundo Manin (1995) para que os governados, num governo representativo, possam formar opiniões sobre assuntos políticos é necessário que tenham acesso à informação política. Dessa forma, os meios de comunicação têm o papel de publicizar as ações dos políticos, atuando como mediadores entre a esfera pública e política.

É partindo dessa discussão que se amplia as pesquisas sobre comunicação na internet em períodos eleitorais. Em função do impacto que a produção jornalística possui, faz-se necessário, também, discutir as variáveis que interferem no processo de produção. Sabe-se que há diversos fatores que influenciam o trabalho nas redações e que ajudam a explicar – juntamente com fatores externos e contextuais - o porquê as notícias possuem determinadas características.

3 VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NA PRODUÇÃO DAS NOTÍCIAS

Seja na internet ou em qualquer outro veículo de comunicação, há diversos fatores que interferem no processo de produção das notícias. Há uma série de variáveis que possuem impacto no resultado final que é a publicação de determinadas notícias com certas características. Como afirma Alsina (2009), as notícias não são "espelhos da realidade" e são resultado de escolhas feitas jornalistas. Embora haja uma diversidade de fatos para serem noticiados é preciso fazer seleção daquilo que pode chamar mais a atenção do leitor. Segundo Wolf (2009) o processo de produção das notícias pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam inúmeros dados, mas apenas alguns conseguem ser filtrados. Os fatos por si só possuem valores que definem, em parte, a noticiabilidade (WOLF, 2009).

Esses critérios inerentes aos fatos são discutidos por diversos autores (HARCUPL e O,NEILL, 2001; GALTUNG E RUGE, 1965; SILVA, 2005; WOLF, 2009; ALSINA, 2009) e

recebem o nome de valores-notícia. Galtung e Ruge (1965), já em meados da última metade do século XX, propuseram uma série de critérios para explicar como os acontecimentos se transformam em notícia. No entanto, depois dessa sistematização inicial, outros estudos sugiram e dentre eles se destaca a proposta de Harcupl e O"Neill (2001), a partir de uma releitura dessas características criando outras mais sistematizadas como poder de elite, surpresa, entretenimento, celebridade, fatos positivos e negativos, magnitude, relevância, agenda da comunicação e suíte.

Mas ressalta-se que, além de olhar para as características dos fatos, é preciso fazer escolhas. Como propõe Silva (2005) trata-se de critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos. Dentre os assuntos selecionados será preciso fazer uma nova escolha de maneira a hierarquizar os temas (SILVA, 2005). Esse processo define as características com que os temas aparecem no jornal como o espaço, o enquadramento, as temáticas, etc. Elas são resultados de escolhas dos jornalistas e dos demais fatores que interferem na produção.

McCombs (2009) fala de três fatores, os quais ele considera como sendo os elementos-chave do processo produtivo: as fontes que fornecem informações, as interações e a influência dos veículos de comunicação entre si (agendamento intermídia) e a terceira, que são as normas sociais do jornalismo. O primeiro elemento apontado por McCombs (2009) são os atores que informam os jornalistas. Segundo o autor, parte daquilo que sabemos origina-se em fontes oficiais e, principalmente, de assessorias de informação. Além das fontes de informação, os próprios meios exercem influência sobre os demais, ou seja, os veículos maiores são responsáveis em agendar os locais e regionais. E as agências de notícias também possuem forte relação com a agenda da mídia. Já a terceira variável apontada por McCombs (2009) são as normas e tradições do jornalismo.

Shoemaker e Vos (2009), por meio da Teoria do *Gatekeeping*, fazem um detalhamento maior sobre os fatores que interferem na escolha e tratamento dos temas. O primeiro nível de análise da teoria é o individual. O *gatekeeper* pode pensar sobre determinado assunto, considerando as suas características individuais e do ambiente em que reside (Shomeaker e Vos, 2009). E neste caso a influência poderia ser de um conhecimento prévio. Outra variável que interfere na produção são as rotinas dos próprios veículos de comunicação. Shoemaker e Vos (2009) explicam que esse nível seria responsável pela padronização do veículo. Os jornalistas passam a se articular dentro das rotinas do jornal, ou seja, a partir da internalização dos valores por meio do processo de socialização. A teoria avança para um próximo nível de

interferência e elenca as próprias organizações midiáticas como fatores que incidem na escolha das notícias. Nessa instância os autores chamam atenção para a influência das políticas organizacionais no conteúdo dos veículos.

Para além desses fatores relacionados à instituição, há também os constrangimentos externos, os quais são chamados por Rocha (2008) como "as pressões de fora", sendo que podem ser, por exemplo, comerciais, políticas e do público. Os meios de comunicação estão inseridos num sistema social ao lado de outras instituições, as quais, segundo Shoemaker e Vos (2009), afetam o processo de produção jornalística. Segundo Shoemaker e Vos (2009), é o mercado que define o conteúdo, ou seja, são as demandas da audiência que são produzidas pelos jornais. Isso pode, por exemplo, explicar o fato de a internet explorar o tema entretenimento em determinados portais por ser este o assunto que atrai o público. Dessa forma, são esses fatores discutidos aqui, a partir de uma série de autores, que vão ajudar a explicar os resultados encontrados na análise.

4 OS PORTAIS INFORMATIVOS E O INTERESSE DOS USUÁRIOS

As notícias mais lidas, embora exprimam os gostos e temas mais procurados pelo público que acessa a internet também explica outras questões, como a qualidade do debate sugerido pelos grandes portais de notícia, assim como os assuntos que a própria mídia tem interesse em pautar. Embora os sites tenham pluralidade de informações, abrangendo tanto temas de interesse público quanto temas de entretenimento, um dos fatores que interferem na produção jornalística é o interesse do público. Juntamente com os fatores internos à redação, o interesse de quem lê também modifica a rotina de produção dos veículos. A partir do momento que as pessoas demonstram que preferem ler notícias *hard* ou *soft,* a mídia vai, aos poucos, direcionando a produção. Isso pode variar de portal para portal como será identificado com a análise dos dados, mas indica que esse espaço para as notícias mais lidas do site é usado também como forma de avaliar e modificar a própria produção.

Por meio desse indicador das notícias mais lidas é possível discutir essa série de questões que foram levantadas. A internet surgiu inicialmente como uma plataforma que apenas servia para a transposição do impresso para o on-line, mas com o passar do tempo, foram ocorrendo mudanças e o conteúdo passou a ser mais independentes. Portais novos

foram surgindo e os sites ligados a grupos de comunicação foram se adaptando ao novo formato e criando equipes específicas para produzir para a internet. Com essas alterações, o conteúdo publicado na rede passou a ser contínuo e instantâneo – principalmente nesses grandes portais nacionais – e também apresentando características diferentes do conteúdo do impresso, por exemplo. Foi-se conhecendo melhor o público de cada veículo e as especificidades e gosto de quem a acessa a internet. Dessa forma foi-se mudando os temas, as características dos textos, entre outras características.

Uma das questões levantadas sobre o debate da comunicação produzida pela internet é o caráter de entretenimento que foi modelando esse processo produtivo. Embora isso não seja característico de todos os veículos, as notícias caracterizadas por Tuchman (1978) como *softnews* tendem a se destacar na internet. Como coloca Esteves (2005), vem surgindo um novo gênero chamado *infomercial* ou *infotainment.* Ou seja, temas privados passam a tomar o espaço de temas de interesse público. A mesma imprensa que simbolizava um lugar de debate para a formação da opinião pública passou a noticiar assuntos que não possuem interesse público. São frequentes notícias sobre famosos, fofocas, programas de entretenimento, etc.

De acordo com Althus e Tewksbury (2000) a internet não tem sido uma forte concorrente dos jornais impresso como se arriscava dizer na década de 1990. Segundo os autores isso não ocorre, pois o público que acessa o jornal quer um tipo de informação que ele não procura na internet. Quem acessa a rede pode ser, inclusive, o mesmo público que lê jornal. A grande diferença, na perspectiva dos autores está no conteúdo acessado, pois a informação buscada pelo público majoritariamente jovem na rede é de entretenimento e não notícias propriamente ditas, as quais eles leem nos jornais. Esse trabalho indica, portanto, uma tendência da busca de informações de entretenimento na rede.

Enfatizando a tendência do entretenimento, seja na internet ou nas mídias tradicionais, Moreira, Jerônimo e Botelho (s/d), ressaltam a partir de uma análise de jornais em datas que precederam as eleições em 1999 e 2009, que houve aumento considerável de notícias sobre entretenimento, as quais os autores também chamaram de *softnews*. Mesmo em momentos de intenso debate político as notícias de entretenimento ganharam destaque na mídia. Embora os autores falaram sobre a mídia impressa, esse é um fenômeno que pode aparecer também para outras mídias, já que segundo os autores, há uma tendência de relacionarem-se entre si.

Dessa forma, mesmo sabendo que trabalhos de outros países indicam a presença de entretenimento na internet, esta pesquisa tem por objetivo identificar como isso acorre no

Brasil por meio das notícias mais acessadas pelos usuários. Pretende-se, portanto, identificar o padrão de produção na rede e o perfil do usuário brasileiro que acessa os grandes portais informativos. Além disso, mesmo com o destaque para notícias *soft,* o período de análise trata-se do momento de campanha eleitoral, quando a variável informação política tem importância no debate público. Além disso, há maior produção por parte dos meios de comunicação e, possivelmente, mais interesse do público pelo assunto. Por isso o objetivo é investigar quais os temas mais lidos pelos usuários dos cinco portais pesquisados e também se o tema política aparece entre os assuntos mais buscados nos grandes portais, já que se trata de um período de campanha quando o assunto está em alta no debate público.

5 AS NOTÍCIAS MAIS LIDAS: O QUE INTERESSA AO PÚBLICO NOS PORTAIS?

Para observar como os portais contribuem com o debate político em período eleitoral identifica-se as notícias mais lidas em cinco portais brasileiros. Neste artigo serão analisados os dados dos dois primeiros meses de campanha. A coleta dos dados foi realizada diariamente entre 22h e 24h. No UOL, na Folha e no G1 a seção de notícias mais lidas traz cinco títulos cada uma; no Terra são quatro e no O Globo são três. Destaca-se que no Terra a seção das mais lidas apresenta conteúdo de notícias, fotos e vídeos mais vistos de maneira separada. No caso do O Globo, por não haver tal espaço, optou-se pela coleta das notícias mais comentadas do dia. No total a análise foi feita tendo como base 1141 textos. A metodologia utilizada é quantitativa de análise de conteúdo e para a coleta de dados foram criadas variáveis e categorias de análise. Entre as principais a serem discutidas aqui estão a temática, os valores-notícias, o enquadramento, o número de comentários, o formato, o tamanho e a abrangência.

A primeira conclusão que os dados permitem fazer é que há uma tendência para a presença de notícias sobre entretenimento – Esporte ou Variedades – no conteúdo mais lido pelos internautas em todos os portais, mas com mais ênfase em três deles. Esse dado inicial vai ao encontro daquilo que está sendo discutido na literatura sobre uma possível substituição de temas *hardnews* por *softnews* nos meios de comunicação. A internet tem seguido o mesmo ritmo – ou até com maior intensidade – dos meios tradicionais no que se refere a essa mudança editorial. Esse tema já foi discutido em por Habermas (1985), Tuchman (1978), Esteves (2005) e Moreira, Jerônimo e Botelho (s/d) ao se referirem às mídias tradicionais.

Agora, discutindo a mesma questão na internet, observa-se que há uma tendência destes temas – sobre fofocas, programas de televisão, artistas famosos, personagens de novela – aparecerem entre os mais lidos dos portais. Partindo do pressuposto de que a audiência também contribui para a mudança editorial (SHOEMAKER e VOS, 2009), já que os meios usam as notícias mais lidas para saber o que ganha mais popularidade (SHOEMAKER et. Al, 2010), acredita-se que essas notícias analisadas aqui também refletem grande parte do conteúdo dos veículos.

Tabela 1 – Temas Softnews e Hardnews nos portais

		Folha	G1	Globo	Terra	UOL	Total
Hard News	N	130	154	114	43	68	509
	Rp.	1,1	**4,5**	**4,9**	-5,2	-4,6	
Soft News	N	121	73	39	155	183	571
	Rp.	-1,0	-4,3	-4,7	**4,9**	**4,4**	
Total		251	227	153	198	251	1080
Qui-quadrado: 179,064 sig.: 0,000							

Fonte: Autores (2012)

O teste mostra que a relação entre temas e portais é significativa, sendo que os resíduos indicam a força da relação entre as categorias das variáveis. A uma tendência positiva para a presença de temas *soft* no Terra e no UOL, sendo negativa a relação entre G1 e o Globo. A relação entre *hardnews* e os portais é positiva para o G1 e O Globo. A presença do tema entretenimento entre os mais lidos se dá de maneira diferente nos veículos, pois em alguns o número tende a ser maior – predominando sobre todos os demais temas - enquanto em outros é menor, como no G1 e no O Globo. Nestes últimos os temas *hard,* caracterizados como política, economia e interesse público aparecem com mais de 65% das entradas, o que é quase inversamente proporcional ao Terra e ao UOL.

Porém, ressalta-se que mesmo que G1 e O Globo apresentem percentuais menores que 30% e que se comparado com os demais eles, de fato, apresentam mais informações de interesse público, esporte e variedades são as únicas duas categorias onde se encaixam os temas de entretenimento e elas representam apenas duas de 14 categorias da variável tema. Isso indica que mesmo que o percentual seja menor em relação aos demais portais, ter quase 30% de textos em apenas duas categorias também é um percentual relativamente alto.

Dessa forma criamos uma primeira categorização desses portais que se dividem em perfis diferentes. O G1 e o Globo são considerados mais *hard*, contribuindo mais com o debate público e possuindo leitores mais interessados por esse tipo de conteúdo. Já a Folha apresenta uma mescla entre *soft* e *hard*. O Terra e o UOL são marcados pelas temáticas *soft*.. E esses dados já podem indicar também maior presença de política onde estão os temas *hard* e não nos portais em que o foco é o entretenimento. Para aprofundar essa discussão apresenta-se abaixo a tabela com todos os temas.

Percebe-se que as notícias sobre variedades aparecem mais em quatro dos cinco portais. "Separado, Zezé Di Camargo diz que tem fobia de aliança" (Folha – 08,08,2012) e "Gretchen toca sino e abandona reality "A Fazenda 5"" (Uol – 07/07/2012) são textos analisados que ilustram esse foco dos portais em entretenimento. A exceção é o site do O globo, em que além de ter o menor percentual de notícias *soft*, aparece mais esporte, principalmente no campeonato brasileiro com a cobertura dos principais times do Rio de Janeiro. Exemplo que ilustra isso é o texto "Riquelme rejeita proposta e não vai jogar no Flamengo" (O Globo – 19/07/2012). Destaca-se também que o alto percentual de esportes, tanto para o portal O Globo quanto para os demais portais pode ser explicado pela presença da cobertura sobre as Olimpíadas. Em vários deles havia uma seção da página inicial apenas sobre as Olimpíadas, com cobertura feita diretamente de Londres.

TABELA 2 – Distribuição dos temas dos cinco portais analisados

	Folha		G1		Globo		Terra		UOL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Campanha	16	**6,2**	-	-	10	**6,4**	1	0,5	3	1,2
Político Inst.	38	**14,7**	12	4,6	58	**37,2**	3	1,4	6	2,3
Economia	21	8,1	8	3,1	5	3,2	4	1,9	8	3,1
Saúde	7	2,7	20	7,7	3	1,9	1	0,5	6	2,3
Educação	3	1,2	1	0,4	1	0,6	-	-	1	0,4
Minorias	-	-	1	0,4	1	0,6	-	-	-	-
Infraestrutura	3	1,2	1	0,4	2	1,3	-	-	-	-
Violência	20	7,7	63	**24,3**	9	5,8	9	4,3	20	7,7
Ético-moral	12	4,6	11	4,2	17	**10,9**	6	2,9	9	3,5
Acidente	7	2,7	26	**10,0**	1	,6	8	3,9	7	2,7
Internacional	3	1,2	11	4,2	7	4,5	11	5,3	8	3,1
Variedades	81	**31,3**	66	**25,5**	2	1,3	103	**49,8**	111	**42,7**
Esporte	40	**15,4**	7	2,7	37	**23,7**	52	**25,1**	72	**27,7**
Outro	8	3,1	32	12,4	3	1,9	9	4,3	9	3,5

Total	259	100,0	259	100,0	156	100,0	207	100,0	260	100,0

Fonte: Autores (2012)

O tema política está concentrado no O Globo, tanto institucional quanto de campanha. Sobre o destaque dado à cobertura eleitoral observa-se que perto de outros temas ele é residual, concluindo que o leitor ainda não dá tanta atenção ao fato. Dentre os portais ele não está entre os mais lidos em nenhum, sendo que apenas na Folha e no O Globo há uma cobertura um pouco maior chegando a 6,2% e 6,4% dos textos mais lidos no período, nesta ordem. Os assuntos que aparecem na Folha estão relacionados com a disputa paulista entre Celso Russomanno (PRB) José Serra (PSDB) e Fernando Haddad (PT), principalmente sobre os resultados de pesquisas de intenção de voto como mostra o texto "Russomano vira líder isolado, Serra cai e Haddad sobe em SP, mostra Datafolha" (Folha – 29/08/2012). No caso da cobertura da campanha feita pelo O Globo ela está centrada na disputa para a prefeitura do Rio de Janeiro, seguindo o tipo de cobertura feito pela Folha, apenas com modificação de cenário. "Ibope RJ: Eduardo Paes tem 47% da preferência do eleitorado" (O Globo – 17-08-2012) ilustra o tipo de texto sobre campanha lido pelo internauta, sendo que a maior está relacionado com resultados de pesquisas e agenda do candidato. Embora com baixo percentual, esse é o perfil da cobertura dos dois portais em que 6% das notícias mais lidas são sobre campanha.

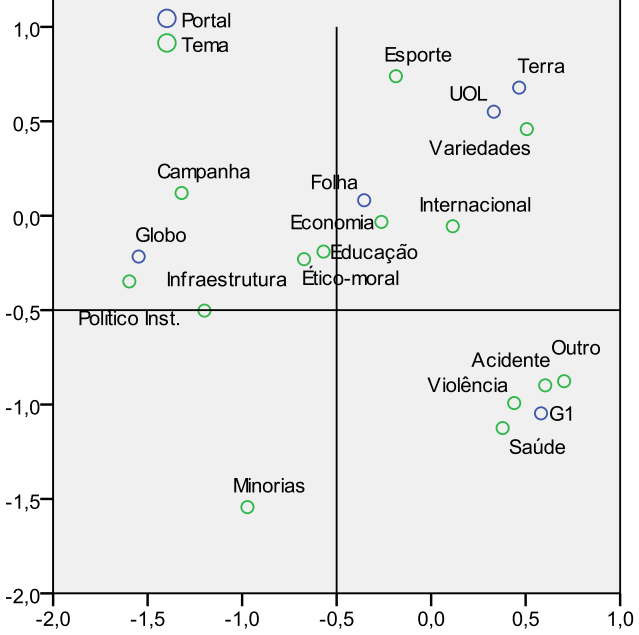
No G1 o tema campanha política não apareceu entre as mais lidas nenhuma vez durante o período, sendo que no UOL e no Terra a cobertura é residual com apenas 3 e 1 textos, respectivamente. Com isso conclui-se que mesmo nos meses de julho e agosto, época de campanha eleitoral, esse tema ainda não ganha destaque entre os mais lidos pelos internautas. Dessa forma, o papel dos portais na divulgação e cobertura da campanha ainda não tem tanta contribuição com o debate. Estima-se que com a proximidade da campanha novos fatos vão chamando a atenção do eleitor e com a necessidade de decidir o voto ele pode tornar-se mais interessado pelo assunto. Por enquanto, os dados mostram que o interesse pelo assunto por parte do leitor é pequeno, sendo ainda mais atraído por outros temas.

Já pensando no tema política como algo mais amplo, envolvendo as decisões do executivo, legislativo e judiciário é possível perceber que dois dos cinco portais possuem leitores que dão ênfase a esse tipo de cobertura, o que permite que fiquem informados sobre os fatos que ocorrem na esfera política e que possuem impacto no debate público. Os dois portais que fazem cobertura do tema político institucional é a Folha e o O Globo, sendo que

neste último o tema ocupa 37,2% dos textos mais lidos no período. Na Folha o percentual é menor, ficando em 14,7%, no entanto em comparação com outros temas e mesmo com quase 50% das notícias enquadradas como *softnews*, percebe-se o interesse dos leitores e o foco na produção sobre o assunto. No período destacaram-se os assuntos relacionados com o julgamento do mensalão, a perda do mandato de Demóstenes Torres no Senado, o escândalo do vídeo da assessora de um dos deputados da Câmara e a greve dos servidores públicos.

Já o G1 possui um perfil que o diferencia dos demais, tanto nos interesses do leitor quanto no tipo de produção. Embora haja 25,5% de texto sobre variedades, o foco da cobertura e do interesse do leitor está em violência, acidentes e saúde. O que chama a atenção é o grande número de envolvidos nos acidentes, o grau de gravidade e também o inusitado, como o exemplo "Colisão no ar entre dois aviões deixa mortos em Santa Bárbara D'Oeste" (G1 – 19/08/2012). No caso de violência o foco é em assaltos, mortes e crimes como mostram os títulos "Morre vigia espancado no terminal de ônibus em Brusque, Santa Catarina" (G1 – 6/08/2012) e "Após ser preso, caseiro confessa ter matado idosa em São Conrado" (G1 – 2/08/2012). 7,7% das entradas são sobre saúde falando sobre novas descobertas da ciência, denúncias contra médicos e problemas da saúde pública.

Para ilustrar esses padrões discutidos até então, o gráfico abaixo mostra a relação de proximidade de cada portal com os temas, sendo que o teste da relação entre temas e portais resultou em um sig. de 0,00. A partir da distribuição dos 15 temas apresentados na tabela e a concentração apresentada pelos veículos é possível concluir que há quatro perfis diferentes para encaixar cada um dos portais, já que o tipo de notícias lida pelo usuário tem características distintas. O gráfico permite perceber quais os temas que possuem maior relação com os portais, ou seja, onde eles tendem a estar presente. No caso do O Globo fica clara a tendência de que os leitores leem mais textos de Campanha Eleitoral e Político Institucional. No caso do UOL e do Terra também há uma confirmação do perfil *soft* ao aparecer próximo aos temas Esporte e Variedades.



Qui-Quadrado: 484,901 sig.:0,000

GRÁFICO 1 – Relação de proximidade entre temas e portais
FONTE: Autores (2012)

No caso do portal da Folha, os temas que aparecem relacionados ao veículo são: Economia, Educação, Ético-Moral, e também Internacional. Embora o jornal também apresente alto percentual de Variedades, esta categoria teve mais ênfase no UOL e no Terra. O G1, como já foi discutido, apresenta um perfil diferente e tende a estar mais próximo dos temas Acidente, Violência e Saúde. Portanto o gráfico reforça os perfis apresentados e mostra como os veículos, embora estejam numa mesma plataforma, possuem leitores com interesses diferentes e também produzem conteúdos que possuem funções que divergem um do outro. Fica evidente, a partir do gráfico, a proximidade entre o tema política com o portal O Globo, o que significa que este veículo contribuiu mais com o debate sobre o assunto, chamando a atenção dos leitores para tais fatos.

6 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO POLÍTICO E INTERESSE DO LEITOR

Tendo percebido os diferentes perfis e sabendo onde está foco da política, o objetivo a partir de agora é analisar somente as características das notícias sobre esse tema – institucional e de

campanha. Algumas dessas características possivelmente explicam o porquê de alguns fatos políticos ficarem entre os mais lidos. A análise permite identificar o que tem chamado a atenção no jornalismo político, pelo menos no O Globo. A tabela a seguir apresenta os dados sobre a abrangência dos textos de política. Ao contrário do que se imaginava, de uma cobertura mais local devido as eleições municipais, ela é majoritariamente de abrangência nacional relacionando-se principalmente com o governo federal e as decisões em âmbito nacional, como a greve dos servidores ou as crises no Senado e na Câmara.

TABELA 3 – Distribuição da abrangência entre os textos mais lidos dos portais

	Folha		G1		Globo		Terra		UOL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Local	11	**20,4**	-	-	9	**13,2**	-	-	-	-
Regional	5	9,3	-	-	2	2,9	-	-	3	33,3
Nacional	36	**66,7**	12	**100,0**	55	**80,9**	3	**75,0**	6	**66,7**
Internacional	2	3,7	-	-	2	2,9	1	25,0	-	-
Total	54	100,0	12	100,0	68	100,0	4	100,0	9	100,0

Fonte: Autores (2012)

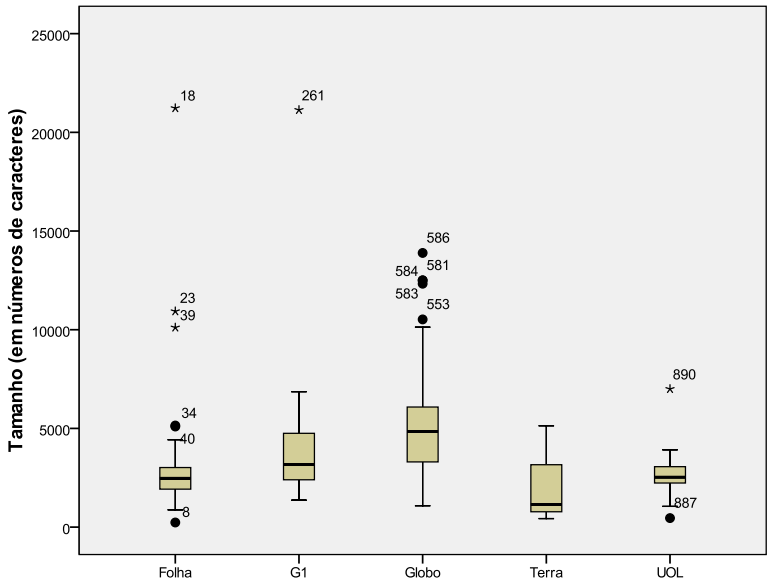
Embora o tema tenha números mais relevantes apenas em dois dos cinco portais, todos eles concentram as notícias mais lidas sobre política na abrangência nacional, sendo que o percentual mais alto está no O Globo, com 80,9% das entradas nessa categoria. O que pode explicar esse resultado, diferente daquilo que era esperado, é que como a cobertura política ficou mais focada, neste período, nos fatos do governo federal e nos acontecimentos que estavam relacionados ao Senado, a abrangência foi majoritariamente nacional por ser de interesse de toda a população brasileira e não apenas de um local específico como seria no caso da cobertura de campanhas municipais. “Governo cede e vai oferecer reajuste maior para docentes em greve” (Folha – 24/07/2012) e “Depoimentos confirmam participação de Dirceu no mensalão, diz Gurgel” (Folha – 18/08/2012) são exemplos de textos que estão entre os mais lidos pelos usuários e dizem respeito a temas de interesse nacional.

As notícias sobre campanha que apareceram na tabela dois representam os 20,4% da Folha e mais os 13,2% do O Globo. Como havia sido discutido, ao observar o conteúdo dos textos percebeu-se que esses diziam respeito, de fato, a disputa local – tanto de São Paulo quanto do Rio de Janeiro. Dessa forma as notícias foram consideradas de abrangência local, pois dizem respeito apenas a disputa eleitoral local e tendo interesse somente aos moradores

das duas capitais. Elas apresentam resultados de pesquisas de opinião assim como fatos inusitados ou relevantes da agenda de campanha dos candidatos. Quando estes fazia algo diferente ou que causava surpresa o tema ganha destaque na cobertura como, por exemplo, "Serra passeia de trem às 13h e é cobrado a voltar em horário de pico" (Folha – 17/08/2012) e "Eduardo Paes comete gafe em publicação do Facebook" (O Globo – 18/07/2012).

Outra conclusão que se pode tirar dos dados até o momento é que as notícias de campanha ficando focadas somente nas capitais onde os veículos são produzidos também não gera grande contribuição para os leitores de outras regiões do país. Foram poucas as vezes que outras cidades como Curitiba, Porto Alegre, Porto Seguro, Osasco e Recife apareceram e isso ocorreu mais na Folha com a cobertura da divulgação da pesquisa de intenção de voto. No caso do O Globo, por exemplo, somente o texto "Juiz eleitoral quer Facebook fora do ar no Brasil por 24 horas" (O Globo – 11/08/2012) tratava de fato das campanhas e não era direcionado para a campanha do Rio de Janeiro. Dessa forma, mesmo falando de campanha, o interesse dos internautas – possivelmente das duas capitais que devem ser os potenciais leitores dos textos – está focado em fatos que não trazem tanta informação geral, sendo que isto está relacionado com o ambiente de trabalho dos jornalistas e a da sede do jornal. A hipótese é que talvez o foco das eleições esteja nos portais locais. Estima-se, ainda, que com a proximidade das eleições haverá maior presença de notícias de outros locais entre os mais lidos, mas somente quando algo relevante nacionalmente acontecer.

Se no quesito abrangência há padrão, ao olhar o tamanho dos textos, o portal O Globo tem as notícias maiores sobre política dentre as mais lidas. Embora o tamanho, sozinho, não explique o tamanho dos textos, é importante pois há maior quantidade de informação ao leitor. Destaca-se que a mediana do O Globo é 4,853, sendo a maior de todas, ao contrário do Terra que tem a menor mediana, com 1155, embora aqui o número de entradas foi bem mais reduzido. Entre o portal O Globo e da Folha, que foram os que mais apresentaram notícias políticas entre as mais lidas, o maior texto da Folha não alcança a mediana no O Globo. Os textos no O Globo aparecem distribuídos e heterogêneos, sendo que na Folha estão concentrados sempre em tamanhos menores. Isso indica, portanto, que o portal O Globo além de ter a maior quantidade de textos mais lidos, também é o que apresenta tamanho maior para os textos, o que contribui para ampliar a quantidade de informação disponível ao leitor.



Mediana	2477	3116	4853	1155	2531

GRÁFICO 2 – Tamanho dos textos de política nos cinco portais
FONTE: Autores (2012)

Conclui-se que aqui há diferença no conteúdo mais lido sobre política, principalmente pelo fato de que os assuntos da cobertura são similares quanto ao tema político institucional, sendo que a variação de tamanho é grande, o que indica maior ou menor quantidade de informação para o leitor. Esses dados também mostram que embora se trate de uma mesma plataforma, a internet, a cobertura feita por um veículo e outro é bastante diferente.

Antes dos temas chegarem ao processo de produção eles já passam por um "funil", como coloca Alsina (2005), pois alguns são detentores de valores-notícias ausentes em outros. Esse é o primeiro critério para que o tema ganhe destaque e entre na cobertura. Portanto, faz-se necessário também identificar as características próprias dos fatos políticos que os levam a se tornar notícia. Para isso utiliza-se a categorização feita por Harcup e O'Neill (2001) sendo que o objetivo aqui é identificar, mais especificamente, o que leva o tema política a ganhar as páginas do jornal, ou seja, que características eles possuem que chama a atenção do jornalista? A tabela a seguir apresenta a distribuição dos elementos selecionadores para o tema política nos cinco portais. Destaca-se que uma mesma notícia pode conter mais de um elemento selecionador (ou valor-notícia).

TABELA 4 – Elementos selecionadores presentes nas notícias mais lidas de política

	Folha	G1	Globo	Terra	UOL

	N	% casos	N	% casos	N	% casos	N	% casos	N	% Casos
Poder de Elite	48	**90,6**	11	**91,7**	66	**98,5**	4	**100,0**	9	**100,0**
Celebridade	6	**11,3**	5	**41,7**	2	3,0	1	25,0	-	-
Surpresa	8	15,1	1	8,3	5	7,5	1	25,0	1	11,1
Fato Negativo	8	15,1	-	-	9	13,4	-	-	2	22,2
Fato Positivo	7	13,2	1	8,3	7	10,4	-	-	1	11,1
Magnitude	22	**41,5**	3	**25,0**	42	**62,7**	1	25,0	4	**44,4**
Relevância	36	**67,9**	5	**41,7**	54	**80,6**	1	25,0	5	**55,6**
Sequência	1	1,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Entretenimento	-	-	2	16,7	2	3,0	-	-	-	-
Agenda/Mídia	-	-	-	-	1	1,5	-	-	-	-
Total	136	256,6	28	233,3	188	280,6	8	200,0	22	244,4

Fonte: Autores (2012)

Aqui se observa que há uma concentração em alguns elementos, o que significa que há uma tendência de os temas políticos chamarem a atenção por características muito similares. Primeiramente se percebe uma padronização quanto à presença de poder de elite, magnitude e relevância, no entanto na Folha e no G1 o elemento celebridade apresenta percentuais consideráveis. Isso significa que o tema ganhou a atenção não apenas por envolver pessoas públicas (poder de elite) ou ser relevante, mas também por estar relacionado com alguma celebridade. É o caso, por exemplo, dos textos "Rosanah, do 'Como uma deusa...', quer ser vereadora no Rio " (Folha – 13/07/2012) e "Não estou para palhaçada. Vou entrar na Justiça', promete o furacão da CPI" (G1 – 18/07/2012).

Esses dados mostram que os textos de política ganham espaço na cobertura por três motivos padrão: poder de elite, magnitude e relevância. São essas características que predominam em todos os portais, sendo que em primeiro lugar está poder de elite. Como a literatura já mostra, assuntos que envolvem pessoas públicas já tendem a ter destaque (SILVA, 2005), sendo que isso aparece com ênfase entre os textos mais lidos pelos internautas. Na sequência estão os elementos magnitude e relevância, pois os fatos possuem impacto direto e indireto para o cidadão, principalmente no caso dos temas tratados como eleições, greve dos servidores, corrupção no legislativo, entre outros fatos. O que destoa da

normalidade é a presença de celebridade na Folha e no G1. Isso pode estar ligado ao interesse do público do veículo pelo tema variedades, como já foi discutido anteriormente.

Além disso, é possível analisar as notícias por outro ângulo: o dos leitores. O que chama a atenção dos internautas para o jornalismo político? A categorização usada na pesquisa é adaptada de Shoemaker et al (2010) e pode indicar os motivos pelos quais os cidadãos optaram em ler os textos sobre política. A categorização aponta possíveis fatores que podem despertar interesse. Destaca-se a significância política em quatro dos cinco portais. Esse seria um padrão nesse tipo de notícia, pois os internautas leriam as notícias sobre política pela importância e influência que elas teriam sobre seu cotidiano. Isso vai ao encontro do resultado encontrado por Shoemaker et al. (2010) na análise de três jornais de diferentes países, em que essa significância apareceu em grande quantidade também. Segundo os resultados desta pesquisa, também se destaca o desvio estatístico em três dos cinco portais analisados (G1, Terra e UOL), ou seja, o diferente, inusitado e inesperado no campo da política também atraem o leitor. É o caso do texto "Vídeo de sexo de assessora parlamentar agita CPI do Cachoeira" (UOL – 18/07/2012), sendo que este assunto apareceu entre as mais lidas varias vezes.

TABELA 5 – Elementos que chamam a atenção do leitor presentes nas noticias mais lidas

	Folha		G1		Globo		Terra		UOL	
	N	% casos	N	% casos	N	% casos	N	% casos	N	% casos
Desvio Estatístico	20	38,5	9	**75,0**	13	19,4	3	**100,0**	5	**55,6**
Desvio Normativo	11	**21,2**	-	-	29	**43,3**	-	-	2	22,2
Desvio de Mudança	1	1,9	-	-	1	1,5	-	-	-	-
Significância Política	44	**84,6**	10	**83,3**	66	**98,5**	1	33,3	7	**77,8**
Significância Econômica	8	**15,4**	-	-	1	1,5	-	-	1	11,1
Significância Social	1	1,9	-	-	1	1,5	-	-		-
Sig. de bem-estar público	1	1,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Famosidades	1	1,9	1	8,3	1	1,5	1	33,3	-	-
Total	87	167,3	20	166,7	112	167,2	5	166,7	15	166,7

Fonte: Autores (2012)

Também aparece com destaque na Folha e no O Globo o desvio normativo como um dos fatores que chamam a atenção do internauta. Destaca-se a presença dele, pois no período a cobertura do julgamento do mensalão ficou vários dias entre as mais lidas, o que está relacionado com violação de leis e regras no sistema político. Outra característica que

apareceu na cobertura política da Folha e mostra o interesse dos internautas é a significância econômica. Trata-se de interesse do leitor por textos que abordam questões políticas em que as decisões tomadas nesse âmbito podem ter impacto no sistema econômico. Exemplo disso é o texto "Anatel decide suspender vendas de Claro, Oi e TIM a partir de segunda-feira" (Folha – 18/07/2012). De modo geral, percebe-se que o interesse do leitor pelo tema política se dá por dois motivos mais frequentes: significância política e desvio estatístico. Além deles destaca-se também a significância econômica e o desvio normativo em alguns dos veículos. Nos textos de política, diferente dos de entretenimento, predomina o interesse do leitor por questões de significância e não apenas por desvio estatístico.

Para finalizar o texto, responde-se uma das hipóteses centrais do texto que afirmava que o tema política não apareceria de forma contínua entre as mais lidas, mas sim que dependeria de determinados fatos pontuais para ganhar visibilidade, tanto no caso de campanha eleitoral quanto de político institucional. É necessário, por exemplo, que o governo tome uma decisão importante, que cause impacto no público, para que o jornalismo político chame a atenção. Dessa forma o gráfico abaixo indica que, de fato, a hipótese se confirma, pois a proximidade das eleições não significa presença contínua do tema política entre as mais lidas, mas que há picos para a presença de fatos políticos entre as mais lidas.

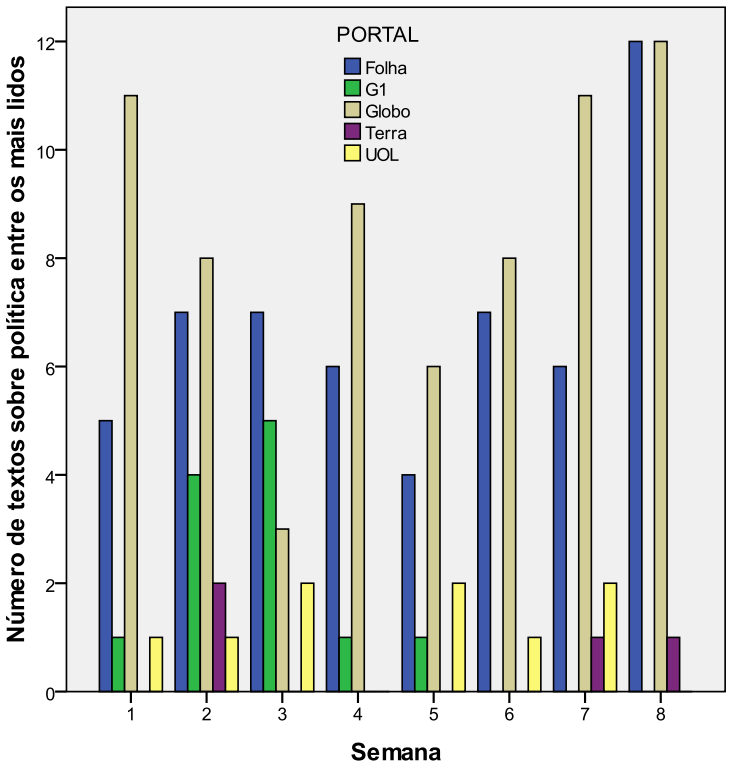


GRÁFICO 3 – Distribuição do tema político durante o período
FONTE: Autores (2012)

Como se pode perceber, os portais também apresentam perfis diferentes quanto ao comportamento ao longo do tempo no quesito "notícias mais lidas entre os usuários. Nota-se que o Terra e o UOL apresentam números muito baixos de texto sendo de zero a dois por semana ao longo dos dois meses analisados. No caso do G1 cresce o conteúdo sobre política entre as mais lidas na segunda e terceira semana de campanha sendo que o fato que chamou a atenção foi a descoberta de um vídeo constrangedor da assessora de um deputado e o Caso Cachoeira. Na terceira semana o vídeo que vazou na internet continuo sendo polêmico, relacionava-se com o desvio de foco da CPI de Cachoeira e foi assunto dos 5 textos da semana. Na sequência, o tema perde espaço o assunto perdeu destaque com a demissão da assessora e também em função do interesse dos internautas pela cobertura sobre as olimpíadas de Londres.

No caso do O Globo e da Folha, que são os veículos que possuem maior quantidade de entradas sobre política, percebe-se que o tema começa em alta, mas perde espaço também na quinta semana em função da cobertura sobre as olimpíadas e o interesse do público pelo esporte. Com isso as notícias de política também perderam espaço. No O Globo o primeira

semana é marcada pela cobertura sobre as eleições no Rio de Janeiro e também pelo caso envolvendo a CPI do Cachoeira.. Na segunda semana, com o tema ainda em alta, a cobertura também é sobre eleição na capital, investigação da CPI e proximidade do julgamento do mensalão. Na terceira semana a cobertura perde espaço pela presença do tema violência que ganha destaque juntamente com o campeonato Brasileiro. Na semana seguinte o foco é o começo do julgamento do mensalão. Esse assunto permanece na cobertura durante todas as demais semanas, já que o veículo faz o acompanhamento do julgamento e na medida em que vão saindo os votos, o tema tende a ganhar ainda mais destaque como mostra o texto "João Paulo Cunha tem 4 votos a favor de sua condenação e 2 contra" (O Globo – 28/08/2012).

A Folha segue os padrões do O Globo, sendo que nas primeiras semanas a atenção dos leitores ficou voltada para o caso do vídeo vazado da assessora da Câmara e da CPI do Cachoeira. Na terceira semana o que ganha destaque é também a disputa em São Paulo. Nas seguintes a cobertura política fica mais plural tratando também de outras questões, sendo que na oitava semana o destaque é para campanha eleitoral em função das pesquisas de intenção de voto que se destacaram na cobertura e despertaram interesse no leitor. Esses dados confirmam a hipótese inicial do trabalho que não é possível perceber crescimento contínuo do tema ao longo do tempo, sendo que para que política apareça entre as mais lidas depende de fatos específicos que então tomam conta da cobertura como o caso do mensalão e as pesquisas de intenção de voto, pois são esses assuntos que chamam a atenção do leitor e não a mera cobertura da agenda dos candidatos ou do executivo, por exemplo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados nos dois primeiros meses de campanha eleitoral percebe-se que esse assunto ainda não se destaca entre os mais lidos nos portais informativos. Além disso, o conteúdo buscado pelos leitores tende a ser diferente entre os portais, o que gera distinção entre eles criando dois perfis: *hard* e *soft*. No G1 e no O Globo os temas tendem a ser de interesse público, enquanto no UOL e no Terra há forte relação entre os portais e os temas de entretenimento. A Folha produz conteúdos tanto de entretenimento quanto de interesse público, não apresentando tendência para um dos perfis. Essa foi a primeira diferença encontrada entre os portais analisados.

Observando os temas específicos é possível enquadrar os portais em novas categorias relacionadas mais diretamente com os temas e ver o espaço ocupado pela política. Os leitores do UOL e o Terra têm como foco as notícias de celebridades e esportes. Já a Folha mantém equilíbrio entre notícias de entretenimento e política. O portal O Globo apresenta maior percentual de notícias mais lidas para o tema político institucional, mostrando que aqui o jornalismo político tem mais visibilidade e destaque entre os temas de interesse dos internautas. Já o G1 apresenta-se mais distante dos demais, pois tende a abordar assuntos de interesse público como saúde, educação e violência. São portais que possuem tipos de leitores distintos que procuram por diferentes tipos de conteúdo que na maioria das vezes não é relacionado diretamente com política. Destaca-se ainda que, segundo Shoemaker et al (2010), esse conteúdo analisado também representa o foco da produção dos veículos, pois as notícias mais lidas fazem parte do processo de gatekeeping e influenciam e mudam a produção jornalística que vai se adequando aos gostos dos leitores.

Ao observar as características específicas dessas notícias sobre política, percebe-se que o assunto tende a estar entre os mais lidos somente no O Globo e na Folha, o que confirma a hipótese inicial de que jornalismo político não era de interesse dos leitores de todos os portais. Em ambos aparece mais o tema político institucional e depois, com um percentual ainda muito baixo, as notícias relacionadas diretamente com a disputa eleitoral. Portanto, embora não se tenha feito análise do enquadramento e de características mais aprofundadas dessas notícias, são esses os portais que contribuem mais com o debate político que ocorre no período fornecendo informações aos eleitores, tanto sobre as decisões tomadas pelo governo quanto sobre os resultados das pesquisas de opinião e os fatos da campanha. Ressalta-se ainda que há tendência – nas poucas notícias sobre cobertura eleitoral – de predomínio da disputa em São Paulo na Folha e da disputa no Rio de Janeiro no O Globo.

Além disso, ao observar as características das notícias sobre política em todos os portais analisados, observa-se alguns padrões que se repetem em todos eles quando o jornalismo político se destaca na seção de notícias mais lidas. Os assuntos que apareceram no período foram quase sempre os mesmos: mensalão, CPMI do Carlinhos Cachoeira, pesquisa de intenção de votos e greve dos funcionários públicos. A abrangência tende a ser majoritariamente nacional por se tratar de textos ainda sobre decisões do executivo, os quais são enquadrados como político institucional. Dentre os valores notícias presentes nesses textos também há predominância em quase todos eles dos elementos: poder de elite,

magnitude e relevância. São temas que dizem respeito diretamente a atores políticos e interessam ao público em geral.

O que tende a ser diferente são alguns elementos selecionadores, o espaço e os interesses dos leitores. O espaço tende a ser maior no O Globo em relação aos demais portais. Além de estar entre as notícias mais lidas, o assunto ganha mais espaço. Outra diferença é que no G1 e na Folha o tema política chama a atenção do leitor por estar relacionado com alguma celebridade, ou seja, além da magnitude e da relevância o aspecto celebridade também motivou a produção das notícias sobre determinados fatos. Já dentre os quesitos elencados por Shoemaker et al (2010) como motivadores da procura dos usuários, no caso do tema política existem diferenças entre os portais, sendo que embora predomine a significância política, há fatores que aparecem em determinados portais e em outros não. É o caso de significância econômica que aparece nas notícias de política da Folha, o desvio estatístico no G1 e no Terra e o normativo na Folha e no O Globo.

Confirmando ainda a segunda hipótese proposta no início da pesquisa, observa-se que o tema política não cresce de maneira contínua ao longo dos dois meses de análise, sendo que depende, em grande medida, de assuntos e fatos pontuais de determinados momentos como de alguma decisão importante tomada pelo governo, a divulgação de pesquisas de intenção de voto ou o anúncio dos votos do mensalão. Além disso, ao observar a presença do tema política ao longo do tempo, é possível notar o comportamento diferente entre os veículos. Dessa forma, ao analisar como o jornalismo político aparece na seção das mais lidas nos maiores portais brasileiros, percebe-se que esse tipo de produção não é recorrente em todos eles, o que significa que nem sempre a internet contribui com o debate político durante o período eleitoral, sendo que isso varia de acordo com o perfil do portal e de seus usuários. Além disso, o tema aparece com características diferentes em cada um deles, o que está relacionado com fatores inerentes ao processo produtivo de cada veículo de comunicação.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, A. *Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política.* IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.

ALSINA, M. R. *A Construção da Notícia***.** Petrópolis: Vozes, 2010.

ALTHAUS, S; TEWKSBURY, D. *Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community*. Political Comunication, n17, 2000.

BLANCO, P. S. *Opinión pública y democracia deliberativa: médios, sondeos y urnas*. ISTMO:2000

DAHL, R. *Sobre a Democracia***.** Editora: UNB: 2009.

_____. *Poliarquia.* Editora: Edusp, 1997.

ESTEVES, J. P. *Os medias e os espaço público.* Lisboa: 2005

GALTUNG, J; RUGE, H. *The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers.* Journal of International Peace research, 1965.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.* Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARCUP, T.;O"NEILL, D. *What Is News? Galtung and Ruge revisited.* Journalism Studies, 2001.

MANIN, B. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, n. 29, ano 10, outubro 1995.

McCOMBS, M. *A Teoria da agenda: a mídia e a opinião pública.* Vozes, 2010.

_____; SHAW, D. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In: Public Opini-on Quarterly 36, p. 176-87, 1972.

MIGUEL, L. F. *Um ponto cego nas teorias da Democracia: os meios de comunicação.* Revista Brasiléia de Informação bibliográfica em Ciências Sociais, n. 49, 2000.

MOREIRA, L; JERÔNIMO, P; BOTELHO, B. *A expansão do info-entretenimento nos media portugueses em tempo de eleições.* A.M.B.D, 2009.

ROCHA, H. C. L. *Habermas e a Teoria do Jornalismo: A Manipulação Ideológica no Jornalismo como Distorção Sistemática da Comunicação.* Estudos em Comunicação, n 4, p. 41-57, 2008.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge, 2009. SHOEMAKER et al. *Os leitores como Gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos*. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, 2010

SILVA, G. *Para pensar critérios de noticiabilidade.* In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005.

TUCHMAN, G. *Making News: A Study in the Con- struction of Reality*. New York: Free Press, 1978.

WOLF, M. *Teorias da comunicação***.** Editora: Presença, 2009.

O USO DO HUMOR NA CONSTRUÇÃO DO BLOG POLÍTICO DO PROFESSOR HARIOVALDO DE ALMEIDA PRADO

USE OF HUMOR IN CONSTRUTION OF PROFESSOR HARIOVALDO DE ALMEIDA PRADO'S POLITICAL BLOG

Cristian Boragan Gugliano[1]
Regina Rossetti[2]

RESUMO

Este artigo tem como tema o jornalismo político e eleitoral e traz como objeto de estudo o blog do personagem Hariovaldo de Almeida Prado. Trata-se de um blog político voltado ao humor, que realiza trocas com o jornalismo político praticado na internet. A metodologia envolve revisão bibliográfica de autores como Freud e Bergson, pesquisa documental e análise de conteúdo do blog. Através de mecanismos de análise de humor e de linguagem, é possível entender, ao final deste trabalho, os reais motivos de sucesso, entendidos aqui como a reprodução dos textos do Professor Hariovaldo em sites e blogs de jornalistas importantes e as relações simbióticas entre este blog e os de caráter jornalístico.
Palavras-chave: Humor. Estratégias narrativas. Blogs. Jornalismo. Política.

ABSTRACT

This article focuses on the electoral and political journalism and as an object of study brings the character's blog Hariovaldo de Almeida Prado. This is a blog aimed at political humor, which conducts exchanges with political journalism practiced online. The methodology involves a literature review by authors such as Freud and Bergson, documentary research and analysis of blog content. Through analysis mechanisms of humor and language, it is possible to understand at the end of this work, the real reasons for success, defined here as the reproduction of texts by Professor Hariovaldo on websites and blogs of leading journalists and symbiotic relationships between this blog and journalistic in nature.
Keywords: Humor. Narrative strategies. Blogs. Journalism. Policy.

[1] Cristian Boragan Gugliano, mestrando em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do sul, crisboragan@gmail.com .
[2] Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da USCS, Doutora com pós-doutorado pela USP, rrossetti@uscs.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Em 19 de junho de 2003 o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva concedia uma entrevista a diversos jornalistas na Embaixada Brasileira em Washington. Com parcos seis meses de governo, ainda não dava para precisar o que seria o 'estilo Lula de governar'. Poderia ser algo mais próximo do 'Lulinha, paz e amor', como ficou marcada a campanha presidencial de 2002 ou havia a possibilidade do recém-empossado presidente governar ao estilo radical do líder sindical de outrora. Os seis meses eram incipientes para tanto e os jornalistas trabalhavam em uma resposta. Naquela noite, uma questão pertinente de um jornalista tentou lançar certa luz ao assunto: 'Presidente Lula, o senhor gosta do Presidente Bush?' Ao que parece, a resposta faria Lula se posicionar contra ou a favor do então presidente dos Estados Unidos George W. Bush. Mas o ex-líder sindical deu uma resposta que ninguém esperava: "Olha, você quer saber, eu gosto mesmo é da Dona Marisa Letícia Lula da Silva" (AGÊNCIA ESTADO, 2003).

O jornalista Zuenir Ventura, em uma entrevista para o livro da pesquisadora Carla Mühlhaus (2007, pp. 280-281) diz que a resposta de Lula fora criativa. Se dissesse gosta ou não gosta, seria capa dos jornais no dia seguinte ou se simplesmente usasse o clássico 'nada a declarar', também mostraria que não gosta. O uso do humor fez com que Lula, naquele momento, não precisasse se posicionar a respeito do Presidente Bush.

Parafraseando o slogan da palha de aço, o uso do humor na política possui 'mil e uma utilidades'. Para o ex-presidente Lula, o humor serviu como escapatória a uma pergunta incômoda. Já para os especialistas em publicidade eleitoral – os famosos marqueteiros de campanha – o humor tem, por vezes, a arte de desqualificar adversários do candidato para quem se trabalha. O humor serve também para desqualificar ideologias e classes sociais afinadas com este ou aquele candidato. Assim começou o humor na propaganda, para desacreditar produtos concorrentes (SANTOS, 2012, p. 55).

Na política, é certo, o cômico faz a sua história. Em seu livro sobre o tema, lançado pela primeira vez em 1905, o psicanalista vienense Sigmund Freud traz um caso à baila: era um cavalheiro que havia se tornado Ministro da Agricultura apenas por ser fazendeiro, sem grandes aptidões intelectuais. Quando abandonou o cargo, foi dito deste: ... [o cavalheiro] voltou ao seu lugar à frente de um arado" (FREUD, 1996, p. 13).

Já que Freud foi citado, para este, o chiste, uma brincadeira jocosa, possui sempre um intuito de satisfazer um desejo hostil (Ibidem. p. 66). Ainda para o psicanalista, uma forma que o chiste usa para se manifestar é através do duplo sentido, um literal e outro metafórico da palavra (Idem.p.31). O filósofo Kuno Fischer (1889), citado por Freud, afirma que no chiste se realiza em uma espécie de casamento em que "o padre dá preferência a casais que os parentes abominam" (Idem.p. 2). Por exemplo, o jornal A Gazeta do Paraná, de Cascavel, revolveu comemorar o número recorde de tiragens com o slogan: 'O jornal mais vendido do Paraná'. Ao certo, alguns entenderam a proposta, mas os inimigos do periódico não perderam tempo e riram aos borbotões afirmando que finalmente A Gazeta havia admitido que vendia matérias e espaço para quem pudesse pagar mais e reconhecia sua vocação de pena-paga.

Para Thomas Hobbes, filósofo e autor do "Contrato Social", o riso não era considerado um comportamento nobre, uma vez que emitia sinais de desprezo por parte daquele que ri do defeito alheio, ameaçando, desta forma, a paz entre as pessoas. (SANTOS, 2012, p. 55).

E a internet? Um blog de um comum, não famoso, entendido aqui como alguém cujo trabalho nasce e reside no ciberespaço, sem influências de outras mídias como a televisão ou jornais, pode consolidar-se utilizando o humor como estratégia? E se este blog for de cunho político, ficará esta tarefa mais fácil?

As respostas podem estar no blog do personagem Professor Hariovaldo de Almeida Prado.

Trata-se de um blog de humor – político- com o personagem-tipo central que dá nome ao blog: O Professor Hariovaldo de Almeida Prado. No Twitter, o próprio Professor se define como alguém como uma missão divina: "Quis São Serapião que eu voltasse a vida para combater o comunismo ateu do PT e a gentalha ignara que ora usurpa o poder central deste país" [3]. Alguns blogueiros, ao falarem do Professor, o citam como um 'homem nobre incomodado com a plebe dominante neste país'. Para o autor deste artigo, definir Hariovaldo é utilizar adjetivos como: elitista, aristocrata, jactante, empertigado, janota, direitista, ultraconservador ..., mas sem ódio nestas palavras, é, afinal, um blog de humor.

A identidade real do personagem Hariovaldo de Almeida Prado não é divulgada na internet. No blog, a primeira postagem data de 15 de outubro de 2008 [4]. Neste ar de mistério, ao que tudo indica, o personagem foi baseado na tradicional família dos Almeida Prado. De acordo com o jornal O Globo, a família Almeida Prado é "uma das mais tradicionais do

[3] Disponível em < https://twitter.com/ProfHariovaldo >. Acesso em 22/8/2012.
[4] Disponível em < http://www.hariovaldo.com.br/site/?paged=103 >. Acesso em 22/8/2012.

interior de São Paulo. Está na cidade de Jaú há mais de 150 anos [...] Um ramo da família é dono do laboratório de homeopatia Almeida Prado" (O GLOBO, 2011). Do endereço físico, ainda no Twitter, o Professor diz morar no bairro paulistano de Higienópolis, local onde reside o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e palco de polêmicas sobre a ampliação do metrô[5].

Um blog de um personagem que ninguém sabe ao certo quem é, nativo da internet e sem influências de outras mídias como televisão, jornal, rádio ou revistas, pode ser considerado um sucesso do ciberespaço? Para responder a esta indagação, o termo 'sucesso na internet' será definido aqui como 'por quais jornalistas políticos' este blog é citado e qual é a importância destes jornalistas no cenário profissional brasileiro.

Em uma rápida pesquisa, o Professor Hariovaldo é citado por quatro jornalistas importantes: Paulo Henrique Amorim, âncora da Rede Record de Televisão, autor do site Conversa Afiada, Luiz Carlos Azenha, também da Rede Record de televisão e autor do blog Eu Vi o Mundo, Luís Nassif, jornalista político e econômico que trabalhou em jornais como Folha de S. Paulo e dono do blog do Nassif e Rodrigo Vianna, ex-repórter da Rede Globo de Televisão, autor do blog O Escrevinhador. Em diversas oportunidades, os quatro citaram o Professor Hariovaldo. Paulo Henrique Amorim publicou, em 2010, uma lista de 'prováveis ministros de um Serra presidente", criada pelo professor Hariovaldo de Almeida Prado (2010). Luís Nassif dedicou um post (publicação) só para comemorar a volta do blog do Professor (2012). Rodrigo Vianna, ao tratar do golpe de Estado no Paraguai, fala que os acusadores do ex-presidente Fernando Lugo basearam-se nas frases do Professor Hariovaldo de Almeida Prado (2012). O jornalista Luiz Carlos Azenha (2012), em uma crítica a Folha de S. Paulo sobre um suposto míssil venezuelano que havia derrubado um avião brasileiro, acusa o jornal de dar asas às teorias do Professor.

Se sucesso na internet for definido como o número de vezes que um nome aparece em um buscador como o Google, o blog do Professor também é um caso de êxito. Ao digitar, entre aspas, para racionalizar a busca a expressão "Professor Hariovaldo de Almeida Prado" no buscador Google em 25 de agosto de 2012 chegou-se a um resultado de 2.610 links.

[5] Em uma entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, moradores de Higienópolis se posicionaram contra uma estação de metrô no bairro por trazer 'pobres' ao local, chamados, por uma moradora, de 'gente diferenciada'. Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/918801-associacoes-de-bairros-nobres-lutam-para-proteger-territorios.shtml >. Acesso em 25/08/2012.

Mas, o que faz do blog do Professor um exemplo de sucesso? Como é a construção da linguagem de humor político por ele empregada? Qual é a relação deste blog com o jornalismo?

A metodologia utiliza da revisão bibliográfica de autores como o psicanalista Sigmund Freud, o filósofo e Prêmio Nobel de Literatura Henri Bergson, entre outros. Envolve também pesquisa documental do blog "O Professor Hariovaldo de Almeida Prado" e análise de conteúdo de algumas matérias e textos postados no blog. Assim, a premissa científica deste artigo será cumprida e haverá um norte teórico-referencial para a compreensão de fenômenos como o este.

2 O HUMOR SEGUNDO HENRI BERGSON

O filósofo Henri Bergson nasceu em Paris em 1859. Com 16 anos, tornou-se professor e escreveu uma série de livros célebres na área filosófica, sempre com temas como intuição, o tempo, o movente, o Élan Vital, entre outros. Em 1927, Bergson ganhou o Prêmio Nobel de Literatura. Para tratar de humor, o filósofo escreveu uma série de artigos publicados na Revue de Paris em 1899, compilados mais tarde em um livro com o nome de O Riso (2007). Judeu de nascimento, Bergson morreu de pneumonia em 1941, agravada por passar horas a fio na fila do registro em uma Paris ocupada pelo exército de Hitler. (STANFORD ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY).

Aristóteles afirma que "o homem é o único animal que ri" (SANTOS, 2012, p.19), Bergson amplia este conceito e diz que o "homem é o único animal que faz rir" (2007, p.3) e que tudo o que gera o riso é porque lembra o humano, uma paisagem, por exemplo, só pode ser motivo de riso se associar algo do humano, o mesmo acontece com a atitude de algum outro ser vivo (Ibidem).

Para entender o riso, Bergson dispõe de alguns conceitos gerais e outros específicos a respeito do humor. O primeiro deles afirma que o riso é destituído de sensibilidade, em outros termos, proferidos pelo próprio filósofo, que o riso acontece na inteligência, a emoção seria uma inimiga natural do humor, pois sensibiliza: "Numa sociedade de puras inteligências provavelmente não mais se choraria, mas talvez ainda se risse" (Idem) e continua: "Basta taparmos os ouvidos ao som da música, num salão de baile, para que os dançarinos logo

pareçam ridículos" (Idem. p.4) e ainda: "rimos sempre que uma pessoa nos dá a impressão de coisa" (Idem. p.43).

Logo à frente, Bergson explica que o riso é "algo que esconde uma segunda intenção de entendimento, [...] quase de cumplicidade com outros ridentes, reais ou imaginários" (Idem, p. 5). Neste contexto, o filósofo afirma que o "nosso riso é sempre o riso de um grupo" (Idem). Elaborando um pouco mais o conceito, Bergson conclui que o riso possui uma "função útil" desdobrada em uma "função social" (Idem. p.6).

Um dos pilares centrais da teoria sobre deste pensador diz respeito a maleabilidade e a rigidez. Para ele, o mecânico, entendido como algo que tende ao ato repetitivo, é que gera o cômico, uma vez que a vida é maleável: "... é uma espécie de automatismo que nos faz rir" (Idem. p.12). De acordo com o filósofo, este automatismo gera em nós uma espécie de simplificação, o que reduz a capacidade de se sensibilizar com o objeto de pilhéria, criando assim, o tipo. Um tipo, no humor, é sempre um tipo porque repete sempre as mesmas falas e atitudes, tendendo ao mecanicismo citado:

> A rigidez, é também de caráter: "Em certo sentido, poderíamos dizer que todo caráter é cômico, desde que se entenda por caráter o que está de pronto em nossa pessoa, o que está em nós no estado de um mecanismo montado, capaz de funcionar automaticamente. [...] A personagem cômica é um tipo". (Idem. p. 111).

A rigidez mecanicista também opera no campo da linguagem:

> Por isso também se ri daquilo que pode haver de rígido, pronto, mecânico no gesto, nas atitudes e mesmo na fisionomia. Esse tipo de rigidez se observa também na linguagem? Sim, sem dúvida, pois há fórmulas prontas e frases estereotipadas. (Idem. p.83).

E o filósofo explica como a linguagem torna-se humor: "Obtém-se uma frase cômica inserindo-se uma ideia absurda num molde frasal consagrado" (Idem).

Como exemplo, Bergson cita o personagem Sr. Prudhome. A nota da tradução explica que este personagem foi criado por Henri Monnier na primeira metade do Século XIX: "Trata-se do protótipo do pequeno-burguês conformista, que tinha especial predileção pelas frases de efeito, empoladas, mas vazias" (Idem). Continuando, a nota da tradução explica que personagem semelhante pode ser encontrado na Literatura Portuguesa na figura do Conselheiro Acácio em O Primo Basílio, de Eça de Queiroz (Idem).

Há também um aspecto corretivo no riso, de acordo com Bergson: "o riso 'castiga os costumes'. Ele nos faz tentar imediatamente parecer o que deveríamos ser, o que sem dúvida

acabaremos por ser um dia" (Idem.p. 13). Portanto, conclui Bergson, o riso tem a função social de "flexibilizar tudo o que pode restar de rigidez mecânica no corpo social [...] é um objeto útil de aperfeiçoamento geral." (Idem. p. 15). Para clarificar a questão, afirma o filósofo:

> ... [Existe uma] zona neutra em que o homem serve simplesmente de espetáculo ao homem, uma certa rigidez do corpo, do espírito e do caráter, que a sociedade gostaria ainda de eliminar para obter de seus membros a maior elasticidade e a mais elevada sociabilidade possíveis. Essa rigidez é a comicidade, e o riso é o seu castigo (Idem)

A ideia central da teoria de Bergson sobre o cômico orbita o mecanicismo: "já não é vida, é automatismo instalado na vida, imitando a vida. É comicidade" (Idem.p. 24). Isto explica, por exemplo, o gestual-caricatural: "pode tornar-se cômica toda deformidade que uma pessoa bem-feita consiga imitar" (Idem.p. 17) e o caricatural-moral: "Parece que a vida da pessoa se cristalizou em tal sistema" (Idem.p.18). Ainda sobre a caricatura, Bergson diz "ser uma arte que exagera" (Idem.p. 20) e, antecipando Freud, afirma que no riso "tem algo de diabólico, [que] reergue o demônio que o anjo subjugara" (Idem.pp. 19-20).

Outro conceito de humor importante reside na ideia do contrário: "Dizíamos consistir o chiste muitas vezes em prolongar a ideia de um interlocutor até o ponto em que este expresse o contrário do que pensa" (Idem.p. 87). Há a ideia de contrário também na inocência da personagem: "as palavras profundamente cômicas são aquelas ingênuas nas quais o vício se mostra nu" (Idem.p. 110).

Existem outros pormenores na teoria bergsoniana do riso, uma delas é que "o risível nasceria quando nos apresentam uma coisa, antes respeitada, como medíocre e vil" (Idem.p. 93) e "falar das coisas pequenas como se fossem grandes é, de maneira geral, exagerar. O exagero é cômico quando prolongado e, sobretudo, quando sistemático" (Idem). Um outro item refere-se ao valor das coisas:

> Mais artificial, porém mais refinada também, é a transposição de baixo para cima que se aplica ao valor das coisas, e já não à sua grandeza. Exprimir honestamente uma ideia desonesta, tornar uma situação escabrosa, um ofício humilde ou um mau comportamento e descrevê-los em termos de estrita respectability [sic], tudo isso geralmente é cômico. (Idem.p. 94).

Na mesma linha de raciocínio, Bergson afirma: "a mais geral dessas oposições seria entre o real e o ideal, entre o que é e o que deveria ser [...] Pode-se enunciar o que deveria ser, fingindo acreditar que isso é precisamente o que é: nisso consiste a ironia" (Idem.p. 95).

Sobre a sociabilidade, o filósofo faz algumas leituras: "A verdade é que a personagem cômica pode, a rigor, andar em dia com a moral estrita. Falta-lhe apenas andar em dia com a sociedade" (Idem.p.103) e "[a personagem pode] fazer rir em razão da sua insociabilidade" (Idem.p.104). Segundo Regina Rossetti o riso aparece como um fenômeno social:

> Rimos da inadequação, do indivíduo as convenções sociais, da impropriedade do comportamento ao ambiente social e da inconveniência das palavras em sociedade. A sociedade aderente a vida visa o dinamismo, a criatividade, o movimento espontâneo. Mas quando neste contexto social surge o rígido, o repetitivo, o autômato a reação é de comicidade. (ROSSETTI, 2012, p.66)

Por último, Bergson afirma que o composto com que se trabalha o humor é a vaidade, assim definida por ele: "[vaidade] é uma autoadmiração fundada na admiração que cremos inspirar nos outros" (Idem.p. 129). Há vários tipos de vaidade. O filósofo, por exemplo, cita a vaidade profissional e diz que esta potencializa o efeito do cômico "à medida que a profissão exercida encerrar uma dose mais elevada de charlatanismo" (Idem.p. 133). O meio de construir isso é confinar esta profissão em sua linguagem própria (Idem.p.134).

3 PORQUE O PROFESSOR HARIOVALDO É ENGRAÇADO

Cabe aqui a infortúnia missão de ter que explicar uma piada e quem já passou por esta experiência sabe que, desta forma, perde-se parte da aura mágica que a linguagem não comporta.

Como no caso do Sr. Prudhome, a linguagem do Professor Hariovaldo de Almeida Prado é empolada. Por exemplo, para dar a simples informação que o julgamento do Mensalão prossegue no Supremo Tribunal Federal – STF – contra os petistas, o Professor diz: "Segue o espetáculo do século comandado pelos Excelsos Tribunos da Pátria no qual serão executados os asseclas do grande Ali Babá da nação" [6]. O Professor Hariovaldo exagera da norma culta da Língua Portuguesa, criando uma norma 'superculta' ou, parafraseando o filósofo Nietzsche, uma norma 'além-da-culta'. Mas, diferentemente do herói niestzscheano, isto não torna o Professor Hariovaldo alguém superior, o insere no campo da vaidade.

[6] Disponível em < http://www.hariovaldo.com.br/site/?p=5645 > . Acesso em 28/08/2012.

Conforme já foi dito, Bergson afirma que é a vaidade é o composto com que trabalha o humor. A dose de charlatanismo, que potencializa este efeito cômico, não está no personagem Hariovaldo de Almeida Prado. O nível de cultura deste é inegável. O charlatanismo aparece nas atitudes que o personagem defende. Neste texto, por exemplo, Hariovaldo fala da relação entre Carlinhos Cachoeira e a revista Veja:

> Até aqui, nenhuma das gravações divulgadas indica que o diretor do 'Semanário dos Homens Bons' estivesse a serviço do *businessman from the animal game*, como afirmam os blogs podres, ou com ele trocasse favores espúrios. Ao contrário, numa das gravações, fica patente a idoneidade e a lisura de ambos, que visavam somente o bem e a deposição do governo comunista usurpador do PT [7]

Só neste trecho há vários exemplos daquilo que Henri Bergson classifica como humor: há o charlatanismo, ao defender a participação de Carlinhos Cachoeira como pauteiro da revista Veja [8], o personagem anda com a moral estrita – mas a sua própria moral, existe a oposição entre o real e ideal (segundo Hariovaldo), entre outras.

Quem toma contato a primeira vez com o blog do Professor logo se espanta com a linguagem rebuscada, mas, a principal ideia que liga o blog aos conceitos de Henri Bergson é a ideia do contrário. Em uma rápida observação, mesmo em uma primeira vez, o leitor logo percebe algo com clareza: na verdade, embora critique o PT e os movimentos políticos de esquerda, este blog os apoia. O blog do Professor Hariovaldo de Almeida Prado é de viés governista-petista. A melhor maneira de castigar aqueles que são contra o governo foi criar um personagem-tipo, caricato não pelas suas formas físicas, mas por sua linguagem, daquilo que representa um antipetista. Este é o segredo do sucesso do Professor Hariovaldo, ser um aristocrata radical e mecânico, defendendo pensamentos que não se encaixam na lógica social daqueles que apoiam o governo. Bergson afirmou que o humor possui uma função social e de castigo. O blog do Professor Hariovaldo utiliza das duas. Ao defender seus ideais de forma tão radical – e rígida – o Professor torna-se ridículo e vira peça do bom humor, pois aqui, um simboliza o pensamento de muitos.

Há alguns exemplos da ideia de contrário exposta no blog do Professor. Logo na primeira página há o *blogroll*, uma "lista de blogs recomendados" (ORDUÑA, 2007.p. 190), mas lê-se a inscrição: "sites comunistas que combatemos". A ideia é de contrário, na verdade,

[7] Disponível em < http://www.hariovaldo.com.br/site/?p=5188 >. Acesso em 28/08/2012.
[8] O charlatanismo aqui não deve ser entendido como uma 'verdade universal', mas como a verdade do grupo em que está inserido o blog do Professor Hariovaldo de Almeida Prado.

o que o Professor faz é recomendar estes sites para os visitantes, não coincidentemente ali estão os blogs dos jornalistas Luís Nassif, Luiz Carlos Azenha e Paulo Henrique Amorim, que republicam textos de Hariovaldo. Em um post, o Professor chama Ferreira Gullar, um homem de 80 anos, de "o jovem poeta brasileiro"[9]. Em outro texto, a bela Gleisi Hoffman, senadora pelo Estado do Paraná, é descrita como "a face horrível do mal que paira sobre a nação desvalida" [10]. Por fim, aqueles que são os alvos das maiores críticas – e castigos com o humor irônico do Professor imitando-os, mimetizando-os e, tornados desta forma, ridículos – recebem a alcunha de "homens bons".

Algo belo que se torna vil – e vice-versa – variantes da ideia do contrário, também podem ser encontradas nos princípios editoriais do blog:

> As Organizações Hariovaldo são apartidárias, laicas, independentes e praticam um jornalismo imparcial na feroz luta contra o marxismo ateu e inimigo da família cristã que se infiltra vorazmente em nossa República. Portanto, seremos sempre contra governos comunistas que ameacem as diretrizes e as condições estabelecidas pelos nossos antepassados fundadores de nossa Pátria [11]

O caráter mecanicista do personagem está, por exemplo, nos apelidos que os membros do cenário político brasileiro possuem. Nunca são chamados pelos reais nomes, mas identifica-se um a um quem são. O ex-presidente Lula é chamado ora de "o Apedeuta-mor" ora de "o Mefisto de Garanhuns". "Búlgara escarlate" é a presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso recebe o título de "o Farol de Alexandria". Porém, existem outros aspectos mecânicos no blog do Professor, como a sua costumeira mania de ver comunistas em todos os lados, eis alguns exemplos em títulos: "Mesmo conspurcado por comunistas, Grande tribunal reage e condena Bolchevistas" [12], "Rainha Comunista faz Olimpíada para esconder o Mensalão" [13] (aqui há a ideia de algo pequeno transformado em uma grande conspiração internacional), "Comunistas usam sósia de Chávez para fraudar a eleição" [14] e "Revista Comunista Americana erra ao apontar Dilma a segunda mãe mais poderosa do mundo"[15]. Estes textos foram publicados no intervalo inferior a um mês. O

[9] Disponível em < http://www.hariovaldo.com.br/site/?p=2075 >. Acesso em 28/08/2012.
[10] Disponível em < http://www.hariovaldo.com.br/site/?p=2508 >. Acesso em 28/08/2012.
[11] Disponível em < http://www.teialivre.com.br/colaborativo/publish/deniseSQ/Princ-pios-editoriais-do-site-do-Professor-Hariovaldo.shtml > Acesso em 22/08/2012.
[12] Disponível em < http://www.hariovaldo.com.br/site/?p=5645 >. Acesso em 28/08/2012.
[13] Disponível em < http://www.hariovaldo.com.br/site/?p=5591 >. Acesso em 28/08/2012.
[14] Disponível em < http://www.hariovaldo.com.br/site/?p=5483 >. Acesso em 28/08/2012.
[15] Disponível em < http://www.hariovaldo.com.br/site/?p=5239 >. Acesso em 28/08/2012.

próprio slogan do blog usa o termo: "Hariovaldo de Almeida Prado – No combate ao comunismo ateu em defesa da família cristã".

O humor deste blog, de viés governista, transforma-se no humor de um grupo também de viés governista, os intitulados blogueiros progressistas. Hariovaldo é insociável perante este grupo. Os quatro jornalistas aqui citados, Amorim, Azenha, Nassif e Vianna, fazem parte do roll de blogueiros progressistas, confirmando que o humor do Professor Hariovaldo de Almeida Prado é o humor de um grupo, neste caso, daqueles que apoiam o governo petista. Há a "cumplicidade entre os ridentes". Prova desta afirmação está no informe, publicado no blog de Paulo Henrique Amorim, sobre o Encontro dos Blogueiros Progressistas (pró-governo), como presença do Professor Hariovaldo de Almeida Prado [16]. Por isso, o aspecto de charlatanismo colocado aqui se deve mais a impressão que este grupo – o dos blogueiros progressistas – possui da revista Veja e pode não encerrar uma verdade judicial-legal. Provavelmente, o grupo que detesta o Partido dos Trabalhadores não ache a menor graça no blog do Professor e talvez até o deteste.

Hariovaldo usa a linguagem própria da sua profissão, a de aristocrata, para acrescentar uma dose extra de humor aos seus textos.

4 AS TROCAS ENTRE O BLOG DO PROFESSOR HARIOVALDO E O JORNALISMO

Definitivamente, o blog do Professor Hariovaldo de Almeida Prado não é de cunho jornalístico, mas precisa deste para poder existir – e se multiplicar no universo do ciberespaço. Sem conhecer de antemão as notícias, torna-se praticamente impossível entender o humor praticado no blog.

Um bom exemplo deste conceito vem de uma anedota contada por Freud (Idem.p. 50): dois empresários americanos, não muito honestos, fizeram fortuna e queriam entrar para a alta sociedade. Para tanto, tiveram os seus retratos pintados por um artista de prestígio e resolveram realizar um grande sarau para mostrar o feito a todos, inclusive a um crítico de arte. Os quadros dos dois homens foram pendurados, um ao lado do outro. Quando o crítico chegou aos quadros e viu o vazio que separava os dois, perguntou: 'Onde está Jesus?'

[16] Disponível em < http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2011/06/01/nao-perca-blogueiros-sujos-encontram-lula-palocci-ana-cerra-e-kamel-convidados/ >. Acesso em 28/08/2012.

Esta anedota serve para entender como uma peça de humor precisa, muitas vezes, de um conhecimento preliminar para poder fazer rir. Quem leu e não entendeu a piada, provavelmente não conhece a Bíblia Sagrada dos cristãos, mais precisamente o Novo Testamento, que narra como Jesus foi crucificado entre dois ladrões.

Do mesmo modo que a anedota acima precisa da Bíblia para se fazer entender, o blog do Professor Hariovaldo de Almeida Prado necessita do jornalismo para poder gerar o riso.

Freud (Idem.p.5) também explica que o chiste é "uma ideia com palavras poucas demais", onde ocorre uma condensação de elementos. Assim, os blogs de jornalistas do mesmo grupo também precisam do Professor Hariovaldo. O texto em que o jornalista Vianna fala sobre o golpe no Paraguai, por exemplo. Ao invés deste explicar de forma esmiuçada a mentalidade dos acusadores do ex-presidente Fernando Lugo, o jornalista simplesmente condensou: "o libelo acusatório contra Lugo parece piada, parece escrito pelo Professor Hariovaldo". A concentração de ideias na figura do Professor Hariovaldo torna a comunicação mais ágil e concisa, ideal para o suporte internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dizer que a internet configura um 'admirável mundo novo' torna-se um exagero daqueles comparáveis ao Professor Hariovaldo de Almeida Prado. A rede mundial de computadores está entre os brasileiros há quase 20 anos.

Entretanto, não basta apenas conhecer suas ferramentas, é preciso viver no ciberespaço, viver com a maleabilidade proposta por Bergson. Quem assim está atuando passa a comungar com uma nova gama de personagens-celebridade, totalmente desconhecida para quem ainda se configura aos padrões das mídias tradicionais e de massas.

Desta forma, quando desponta no cenário político um personagem-tipo como o Professor Hariovaldo, citado por jornalistas importantes dos meios tradicionais, muitos se perguntam: de onde é que ele surgiu?

A resposta: saiu deste 'admirável mundo novo', em que, para conhecer este e outros personagens, que daqui por diante vão direcionar diversos estudos científicos importantes, faz-se necessário mergulhar na internet como fazem os jovens, não apenas os de idade, mas os de espírito, com a leveza necessária que a vida cobra, como bem frisa Bergson.

Não conhecer – um pouco mais a fundo este ambiente – faz do pesquisador deste século um excluído, alguém que vive fora do novo paradigma social, e, portanto, como descrito aqui, alguém passível do risível.

Em seu livro, o jornalista Franklin Martins (2005) afirma que o pior defeito de um político é não perceber que os "ventos mudaram de direção". Assim é para os políticos, assim é para os pesquisadores. Se a internet ainda não decide, pelo menos já atua de maneira preponderante no panorama político e eleitoral brasileiro. Aceitar este novo mundo e tentar elucidá-lo com pesquisas, eis o caminho.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA ESTADO. *Lula fala sobre sua relação pessoal com Bush*. 2003. Disponível em < http://www.estadao.com.br/arquivo/nacional/2003/not20030620p38472.htm >. Acesso em 20/08/2012.

AMORIM, Paulo Henrique. *Sensacional: vitorioso, Serra escolhe o Ministério*. Conversa Afiada. 2010. Disponível em < http://www.conversaafiada.com.br/politica/2010/08/25/sensacional-vitorioso-serra-escolhe-o-ministerio/> . Acesso em 22/08/2012.

AZENHA, Luiz Carlos. *Não, não foi o Chávez quem derrubou o Supertucano*. Blog eu vi o mundo. 2012. Disponível em < http://www.viomundo.com.br/humor/nao-nao-foi-o-chavez-quem-derrubou-o-supertucano.html >. Acesso em 22/08/2012.

BERGSON, Henri. *O riso*; tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BLOG DO PROFESSOR HARIOVALDO DE ALMEIDA PRADO. Disponível em < http://www.hariovaldo.com.br/site/ >. Acesso em 28/08/2012.

BLOG TEIA LIVRE. *Princípios editoriais do site do Professor Hariovaldo*. Disponível em < http://www.teialivre.com.br/colaborativo/publish/deniseSQ/Princ-pios-editoriais-do-site-do-Professor-Hariovaldo.shtml >. Acesso em 22.08/2012.

BRUNO, Ribeiro. *Associações de bairros nobres lutam para proteger territórios*. São Paulo. Jornal Folha de S. Paulo, 2011. Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/918801-associacoes-de-bairros-nobres-lutam-para-proteger-territorios.shtml >. Acesso em 21/08/2012.

FREUD, Sigmund. *Os chistes e sua relação com o inconsciente*.Rio de Janeiro: Imago, 1996.

JORNAL O GLOBO. *Família Almeida Prado: por herança, homem mata duas irmãs e se mata em SP*. 2011. Disponível em < http://oglobo.globo.com/pais/familia-almeida-prado-por-heranca-homem-mata-duas-irmas-se-mata-em-sp-2745226 >. Acesso em 20/08/2012.

MARTINS, Franklin. *Jornalismo Político*. São Paulo: Contexto, 2005.

MÜHLHAUS, Carla. *Por trás da entrevista*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

NASSIF, Luis. *A nova ofensiva do professor Hariovaldo de Almeida Prado*. Blog do Nassif. 2012. Disponível em < http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/nova-ofensiva-do-professor-hariovaldo-almeida-prado>. Acesso em 22/08/2012.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas... (Org.); *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*; tradução Vertice Translate; revisão técnica Ana Carmem Thereza Faschini. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ROSSETTI, Regina. O riso e a crônica jornalística. In: SANTOS, Roberto; ROSSETTI, Regina (Org.*). Humor e riso na cultura midiática*. São Paulo: Paulinas, 2012.

SANTOS, Roberto Elísio dos.Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte e nas mídias massivas. In: SANTOS, Roberto; ROSSETTI, Regina (Org.*). Humor e riso na cultura midiática*. São Paulo: Paulinas, 2012.

STANFORD ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY. *Henri Bergson*. Disponível em < http://plato.stanford.edu/entries/bergson/ > Acesso em 22/08/2012.

VIANNA, Rodrigo. *Paraguai é o "elo mais fraco" da América do Sul?*. Blog O Escrevinhador. 2012. Disponível em < http://www.rodrigovianna.com.br/vasto-mundo/paraguai-o-elo-mais-fraco.html >. Acesso em 22/08/2012.

MÍDIA E ELEIÇÕES: A IMPRENSA COMO FORMADORA DA OPINIÃO PÚBLICA POLÍTICA

MEDIA AND ELECTIONS: THE PRESS AS SHAPER OF PUBLIC POLICY OPINION

Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS[1]

RESUMO

Este Artigo tem por objetivo oferecer um conjunto de conceitos e de instrumentos analíticos próprios para a análise de processos políticos que envolvem duas noções fundamentais para o exercício da democracia contemporânea: opinião pública e preferências políticas. Comportamentos políticos se expressam de diversas formas: pelas opiniões declaradas; pelas atividades individuais cotidianas, públicas ou não; No entanto, na democracia de massa em que vivemos hoje, o principal mediador desse diálogo é o sistema de mídias. A mídia, nesse sentido, não é apenas uma arena política ou social onde atores debatem as questões públicas e formam opiniões. Esta mediação transforma-se em ação política quando a mídia emite opinião, quando se transforma em opinião pública e vai além de ser apenas porta-voz da opinião pública e/ou do público.

Palavras-Chaves: Democracia. Opinião Pública. Político. Social. Mídia.

ABSTRACT

This article aims to provide a set of concepts and analytical tools suitable for the analysis of political processes that involve two concepts fundamental to the exercise of democracy contemporary: public opinion and political preferences. Political behaviors are expressed in various ways: the opinions declared, the individual activities of daily living, public or not; However, in mass democracy in which we live today, the main mediator of the dialogue system is the media. The media, in this sense, is not just a political or social arena where actors discuss public issues and form opinions. This mediation turns into political action when media emits opinion, when it becomes public and goes beyond being just a spokesman for the public and / or the public.

Key Words: Democracy. Public Opinion. Political. Social. Media.

[1] Graduando no 4º ano do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. e-mail rodolphorjornalista@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O debate sobre a opinião pública e seu papel nas democracias é tão antigo quanto o debate sobre a própria democracia. O que se destaca na evolução histórica sobre opinião pública, em especial nos estudos mais contemporâneos, é a possibilidade ou até mesmo a viabilidade da manutenção de relações democráticas estáveis. Isso, ao se levar em consideração a opinião pública na tomada de decisões políticas. Se, por um lado, a democracia, por princípio, deve considerar as aspirações dos cidadãos nos processos decisórios, por outro, deixa muitas dúvidas sobre a pertinência e racionalidade dessas aspirações. Leva-se em consideração ainda, segundo autores críticos da opinião pública, que ela tende a ser manipulada em função de interesses de minorias organizadas, o que a torna extremamente volátil e errátil. Soma-se a esse temor o fato de que a elite política tradicionalmente não dá atenção à opinião pública e ao fato de que o público – através de eleições periódicas nas democracias – se mostra satisfeito com esse tipo de participação.

A partir daí, levamos em conta que os cidadãos se integram à sociedade civil, onde também compõem uma esfera pública. Faz-se necessário, então, tecer comentários sobre o processo de construção da esfera pública política. Anteriormente a ela, nos deparamos com o processo de formação da opinião pública, processo este possível por meio da linguagem, em conversações cotidianas e manifestações particulares. Formada a opinião pública, esta se impõe e compõe a esfera pública.

Nesse Trabalho veremos o papel da mídia na formação da opinião e como se coloca diante do mundo privado dos cidadãos. Por outro lado, a mídia também se alimenta do mundo privado para que possa alcançar seus objetivos, atingindo públicos de maneira eficaz. Além disso, consideramos também como a mídia se comporta diante do sistema político e como o sistema político pode se aproveitar da visibilidade midiática para conseguir se comunicar com seu público-alvo, os cidadãos.

2 VÍNCULOS PARTIDÁRIOS NAS NOVAS DEMOCRACIAS

Existe uma ampla literatura que investiga fatores determinantes e subjacentes às escolhas eleitorais e como estas se relacionam com a formação de preferências ou identidades partidárias. Não se trata aqui de fazer uma revisão das principais abordagens teóricas

(sociológica, psicossociologia e escolha racional) sobre o tema, algo que, ademais, já foi feito por diferentes autores.

O importante, para os objetivos deste artigo, é mencionar que as diferentes correntes têm perspectivas de análise distintas acerca de como se estruturam as identidades partidárias e vínculos entre os partidos e o eleitorado. Esses laços podem ser determinados por clivagens (culturais, econômicas ou de classe); predisposições psicológicas e o processo de socialização dos indivíduos e maximização dos interesses e preferências individuais.

Não obstante os diferentes mecanismos explicativos, a maioria desses estudos investiga o fenômeno da formação das identidades partidárias em países nos quais a experiência democrática e o processo de formação dos partidos e sistemas partidários tiveram uma trajetória distinta dos países nos quais a experiência democrática é mais recente.

Conforme afirmam Maiwaring e Torcal (2006), os eleitores, os partidos e os sistemas partidários são diferentes nos países que integram as novas democracias. Nesses países, ainda de acordo com os autores, os vínculos entre os partidos e o eleitorado são, em geral, menos ideológicos e programáticos. Desse modo, abordagens que pressupõem fortes lealdades ideológicas entre partidos e o eleitorado, em geral, são insatisfatórios para explicar o fenômeno em tela nas novas democracias. No mesmo diapasão, Kinzo (2005) assevera que, no Brasil, a estrutura de incentivos sob a qual se desenvolve a competição partidária torna difícil para o eleitor não somente distinguir os competidores como também criar lealdades partidárias. Esse estado de coisas explicaria, segundo a autora, por que as taxas de preferência partidárias não têm aumentado nos anos mais recentes.

Nos últimos anos, a ciência política brasileira tem desenvolvido uma ampla literatura sobre o funcionamento dos partidos e do sistema partidário brasileiro sob diferentes perspectivas. Em sua maioria, tais estudos têm demonstrado uma visão positiva acerca dos mesmos no que diz respeito à sua atuação na arena governamental ou em termos de estabilidade da competição eleitoral.

Neste artigo, verificamos em que medida esse mesmo desempenho satisfatório se repete quando os partidos políticos são analisados do ponto de vista de sua clientela, isto é, o eleitorado. Essa é uma dimensão importante, pois permite verificar se questões programáticas oriundas da oferta partidária são elementos determinantes na conformação da escolha eleitoral. Em segundo lugar, torna possível mensurar o grau de confiança e legitimidade depositado nos partidos políticos e as implicações desses achados. A estruturação da

competição eleitoral é tida como uma das atividades primordiais dos agentes partidários em uma democracia representativa.

É a atividade que confere aos partidos políticos um papel distinto em relação a outros atores políticos, dado que lhes permite recrutar e nomear candidatos a diferentes funções, oferecer aos cidadãos uma "integração simbólica" acerca da agenda pública, *issues,* consensos e fundamentos de uma sociedade democrática (SCHMITTER, 2001). No entanto, alguns estudos têm chamado atenção para o declínio dos partidos políticos quanto à sua capacidade de estruturação do voto. Essa redução resultaria de uma combinação de fatores individuais e sistêmicos.

Dentre esses fatores, estaria o desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente da mídia, como principais fontes de informações, tirando dos partidos o papel de orientadores dos cidadãos na decisão do voto. Ademais, destaca-se a dificuldade dos partidos políticos de se adaptarem e incorporarem a seu perfil programático o advento dos valores pós-materialistas e as mudanças normativas e sociais ocorridas no final do século XX. Dentro desse contexto crítico da atuação dos partidos na esfera da representação, este artigo verifica quais são os sentimentos do eleitorado sobre os atuais partidos que conformam o sistema partidário brasileiro.

3 A MUDANÇA ESTRUTURAL DA ESFERA POLÍTICA

Em *Mudança estrutural da esfera pública*, escrita em 1961, Habermas (1984) deixa claro que a sua tarefa nesta obra não é o estudo da esfera pública em geral, mas a análise das origens e transformações da *esfera pública burguesa* como categoria historicamente definida e ligada ao desenvolvimento da sociedade burguesa, nascida na Europa, durante o "outono" da idade média. Mas reconhece a existência histórica de outras variantes como a esfera pública plebeia, a helênica e a esfera de representação pública feudal - que não era uma esfera de comunicação política pública, mas de "representação" pública do poder, da autoridade e do brilho da nobreza que precisavam ser exibidos.

4 O SISTEMA POLÍTICO E OS CIDADÃOS: RELAÇÕES POR MEIO DA ESFERA PÚBLICA POLÍTICA

Tratando, então, das relações entre o Estado e os cidadãos, trazemos as ideias de Habermas (2003). Para o autor, as elites acabam por comandar o Estado, e este, por sua vez, não se baseia em interesses sociais das grandes massas. Apesar disso, pode desenvolver uma sensibilidade em relação a eles, desde que o sistema político articule as necessidades públicas relevantes com os trabalhos do sistema administrativo e legislativo. E como pode ocorrer tal articulação?

Aqui entra a comunicação. Habermas (2003) defende que a integração de uma sociedade se dá por meio do poder comunicativo dos cidadãos que a compõem. Para que haja percepção e articulação de medidas importantes para todos, os sistemas se valem de uma linguagem comum, utilizada na esfera pública política e no sistema político. Tal linguagem comum funciona como um meio pelo qual os indivíduos se entendem e agem. O mundo da vida se reproduz, seus componentes se relacionam e os sistemas de ação altamente especializados em reprodução cultural, em socialização ou em integração social atuam, entrando em contato com o sistema político de alguma forma.

> Através do código comum da linguagem ordinária, eles desempenham também as outras funções, mantendo assim uma relação com a totalidade do mundo da vida. Os núcleos privados do mundo da vida, caracterizados pela intimidade, portanto protegidos da publicidade, estruturam encontros entre parentes, amigos, conhecidos, etc., e entrelaçam as biografias das pessoas conhecidas. A esfera pública mantém uma relação complementar com essa esfera privada, a partir da qual é recrutado o público titular da esfera pública. (HABERMAS, 2003, p. 86).

Ainda de acordo com o autor, esfera ou espaço público é um fenômeno social elementar, que não pode ser compreendida como uma instituição ou organização. A esfera pública não tem estrutura normativa que trate de competências e papéis e nem se configura como um sistema, já que não tem limites, mas sim, horizontes abertos, permeáveis e deslocáveis dinâmicos.

> A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana. (HABERMAS, 2003, p. 86).

5 A ESFERA PÚBLICA POLÍTICA E A MÍDIA: COMO A OPINIÃO PÚBLICA ATINGE O SISTEMA POLÍTICO

Sobre o contexto periférico citado por Habermas (2003), é possível afirmar que ele se forma tanto com as interações particulares e cotidianas quanto com a recepção e interpretação de informação midiática.

> Além disso, as esferas públicas ainda estão muito ligadas aos espaços concretos de um público presente. Quanto mais elas se desligam de sua presença física, integrando também, por exemplo, a presença virtual de leitores situados em lugares distantes, de ouvintes ou espectadores, o que é possível através da mídia, tanto mais clara se torna a abstração que acompanha a passagem da estrutura espacial das interações simples para a generalização da esfera pública. (HABERMAS, 2003, p. 86).

O autor admite ainda que "a sociedade civil pode, *em certas circunstâncias* ter opiniões públicas próprias, capazes de influenciar o complexo parlamentar, obrigando o sistema político a modificar o rumo do poder oficial. Para exemplificar, é possível citar os sinais emitidos pela sociedade civil, que abastecem a esfera pública e que, por meio da mídia, acabam pautando o cotidiano parlamentar e estatal. Dessa forma, a sociedade civil desperta, sim, em curto prazo, processos de mudança no sistema político e nos processos de decisão.

As manifestações particulares que abastecem a comunicação e formação da opinião pública na esfera pública política são importantes e devem ser levadas em consideração em estudos de comunicação política. Porém, as variáveis "mídia" e "sistema político", bem como suas interfaces e parcerias, não podem ser deixadas de lado, já que, como colocamos anteriormente, elas também influenciam a formação da opinião pública. Então, da mesma maneira, a dinâmica entre as forças midiáticas e o sistema político devem ser colocadas.

6 AÇÕES ESTRATÉGICAS, PUBLICIDADE E OPINIÃO PÚBLICA ATIVA

Garantindo-se um efetivo poder de decisão e de publicização de opiniões através da mídia e o controle para evitar fraudes, o abuso do poder econômico e o uso do aparelho de Estado, ficam minimizados os problemas decorrentes da publicidade demonstrativa e da ação estratégica, que não podem ser eliminados burocraticamente, pois não parece possível definir claramente os limites de uma argumentação puramente racional para uma sedução publicitária. O mesmo vale para a dificuldade de separar totalmente ação comunicativa da

ação estratégica. Por outro, porque, garantindo-se o poder de decisão, o estímulo ao debate e seu exercício de modo mais democratizado através da mídia, do discurso argumentativo e da opinião racional, os efeitos da ação estratégica e do marketing serão menores.

Nestes termos, as mídias democratizadas devem ser vistos como um instrumento indispensável e insubstituível para viabilizar uma esfera pública democrática, ampla e de massas. E a ação estratégica, a publicidade e as sondagens de opinião, deste modo, são inevitáveis, e devem ser vistas, em princípio, como instrumentos legítimos para o conhecimento da realidade e o convencimento. É evidente que existem pesquisas manipuladas, que existe a manipulação na divulgação das mesmas e que os dados colhidos são usados para elaboração de discursos demagógicos e para efeito de legitimação. É também importante questionar o caráter científico dos resultados (vistos isoladamente) de uma pesquisa de opinião, mesmo se uma "opinião" colhida em determinada circunstância não é apenas um "clima de opinião" ou uma "opção" momentânea de uma parte do público (Matos, 1998). Está claro que o pensamento predominante entre marketeiros eleitorais pode ser sintetizado no famoso “Voto é marketing... o resto é política” (PACHECO, 1994), e que isto atinja ou confunda até mesmo partidos que resistem e acabam tendo uma relação de amor e ódio pela mídia, as pesquisas de opinião e o marketing (ALMEIDA, 1996 e 1997).

Mas, se mesmo hoje os seus efeitos são relativizados com a ampliação e democratização dos canais de decisão e discussão da esfera pública, ou seja, com a constituição de uma esfera pública efetivamente pública e com espaços não simulados a todos os cidadãos, os aspectos mais negativos destes instrumentos poderão ser mais neutralizados e não serem impeditivos da construção de uma opinião pública ativa.

7 OPINIÃO POLÍTICA COMO OPINIÃO PUBLICADA

O segundo conjunto importante de questões relativas à opinião no campo político contemporâneo diz respeito ao fenômeno da opinião publicada, isto é da opinião exposta e disponível socialmente. Tal fenômeno se inscreve na esfera da publicidade social representando o âmbito específico da esfera pública composto pelos juízos de valor, pelas teses e imagens públicas.

Tecnicamente, é bom que se diga, também sob este aspecto a opinião publicada é de natureza diferente da opinião pública em seu sentido erudito. A "publicidade" da opinião pública em seu sentido clássico é vinculada a duas propriedades, uma que diz respeito à sua constituição ou forma de existência social, outra decorrente do modo como se origina. No primeiro caso, a "publicidade" da opinião decorre do seu modo de existir socialmente como opinião exposta, disponível, cognitivamente ao alcance de uma faixa extensa dos cidadãos.

No segundo caso, a "publicidade" da opinião depende da sua origem, ou seja, da sua proveniência de uma esfera de debate público ou da discussão abertamente realizada por um público de pessoas privadas. Já a "publicidade" da opinião socialmente predominante em seu sentido contemporâneo está vinculada exclusivamente à sua exposição e disponibilidade cognitivas, devendo, por isso, ser melhor qualificada como opinião publicada do que como opinião pública.

Mais que opinadores, são "formadores de opinião". Faz parte da mitologia da política e do campo do consumo cultural que os indivíduos que podem ser chamados de formadores de opinião constituiriam uma classe mais restrita que a dos publicadores de opinião, na medida em que a eles se creditaria, além disso, a capacidade de influenciar a opinião dos outros ou, no mínimo, de influenciar a disposição das pessoas em face de questões ou disputas.

Difícil dizer se isso é verdade e, sobretudo, em que circunstância o é. De todo modo, dada a insistência dessa atribuição, ela se converte em capital social muito importante. Sua excelência, o formador de opinião, deve ser servido, cuidado, adulado ou controlado. Por outro lado, influenciar a opinião do público ao publicar a própria opinião não é o único fenômeno interessante nesse âmbito de questões. Uma outra categoria, ainda mais importante que a "formação de opinião" é, segundo a mitologia política democrática, aquela do *debate público*.

8 OPINIÃO POLÍTICA E POLÍTICA DE OPINIÃO

Outro fenômeno importante relacionado à opinião publicada é aquele que será chamado aqui de política de opinião - fórmula condensada que está para "prática política voltada para a imposição da opinião social predominante em matéria política".

É conatural à experiência democrática o fato de que a disputa política se realize através de um processo de negociação argumentativa cujo objetivo é a produção da aceitação

pela maioria de uma opinião apresentada e sustentada por um sujeito, individual ou coletivo, participante de um debate aberto e acessível. Isso comporta sempre o fenômeno correlato da competição pela conversão da opinião particular em opinião do público (ou da maior parte dele), pela imposição da opinião predominante.

Chama-se de política de opinião, os empreendimentos políticos que se dedicam a três funções fundamentais da chamada "conquista da opinião pública": a) a construção da opinião; b) o ajuste entre a opinião que o público deseja e a opinião publicada; c) a manutenção, ou seja, o empreendimento que visa manter como opinião do público a opinião particular.

Meios de comunicação, mundo político e público se integram em nossos dias numa espécie de sistema de produção, circulação e consumo de opinião política, no interior do qual ganham sentido e possibilidade a política de opinião e todo processo de conversão da opinião particular em opinião do público.

A matéria que constitui tal sistema, a opinião política, depende do concurso de agentes situados em três campos diferentes, cada um deles organizado segundo lógicas distintas, que se equilibram ao mesmo tempo pela simbiose de interesses e pelo contraste de forças. Os agentes pertencem aos três campos de força que são a indústria da informação, o campo profissional da política e a esfera da recepção ou consumo da informação.

9 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA POLÍTICA

O impacto da mídia no cotidiano das pessoas é evidente. Muitas recebem informações, as passam, discutem sobre elas sem ao menos terem formado a sua opinião. Apenas passam adiante as informações com a conclusão e análise que já receberam prontas e defendem a ideia fielmente. Assim também é com a política.

As informações nos são transmitidas após serem "editadas", arrumadas ou ditas de maneira a chegar nas casas da população de melhor maneira a ajudar nos interesses deste meio. A mídia trabalha, transforma e muda opiniões, impossibilitando que as informações cheguem aos cidadãos de maneira totalmente correta, ou seja, do mesmo modo que saiu da fonte, dificultando que estes possam, aliando com sua carga de conhecimento, assimilar e chegar a conclusão do que acreditam e/ou não, ser melhor para si. Um somatório de crime e escândalo!

Esse é o perfil do noticiário brasileiro hoje. É a mídia fazendo política e dizendo que não faz; afirmando que a política é tudo de ruim que existe no país e sendo parte dela, sem assumir-se.

Nada, portanto, é mais revelador do fato de a mídia não ser apenas um poder auxiliar, conforme pensa quem a chama de quarto poder. Pelo contrário, a mídia não age apenas como mediadora entre os poderes, mas como um dispositivo de produção do próprio poder de nomeação e, no limite, também de funcionamento da própria esfera política.

Há muitos exemplos de candidaturas e outros fatos em que a mídia influencia na política. Ex: caso Collor, ACM, Ibsen Pinheiro, etc. O tempo todo, a mídia está expressando determinados interesses, expressando apoio a determinados governos, criticando outros, enfim, manipulando as ideias das pessoas. Com essa influência, a mídia deixa de fazer existir o pensamento individual a favor da sociedade, uniformizando as opiniões.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de discorrer sobre as relações do Estado e sistema político com os cidadãos, foi possível entender como cada indivíduo pode formar a esfera pública política. O cidadão já não está mais sozinho. Também compreendemos que a formação da opinião pública depende de manifestações particulares e conversações do mundo privado, sendo influenciada também pela mídia.

Por outro lado, a mídia não desconsidera a opinião pública e a esfera pública política, e também têm relações com o sistema político, trazendo informações da esfera pública política e dando aos atores políticos visibilidade, levando-os até a casa do cidadão. Os discursos que circulam na esfera pública política influenciam e são influenciados pela mídia. Esses mesmos discursos influenciam e são influenciados pelo sistema político, por meio da mídia.

É possível concluir, portanto, que a mídia se comporta como uma ferramenta importante para que os cidadãos possam influenciar o sistema político, por meio da opinião pública. Esse não é o único caminho que pode se abrir aos cidadãos que encontram em outras formas de representação, por exemplo, meios de atingir o sistema político. Porém, a mídia se

apresenta como poderoso instrumento de influência. Resta avaliar, sempre, como e com que finalidade esse instrumento é usado.

11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Gilberto. *Do conceito de esfera pública para a interpretação da cultura democrática*: Textos de cultura e comunicação, Salvador: Fapesp 1996.

AMARAL, Roberto. *Imprensa e controle da opinião pública*. **Revista Comunicação e Política.** Rio de Janeiro, v.7, n.3, 2000.

BORBA, Julian. *Cultura Política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro*. In: **Revista Opinião Pública**, v.11 n.1, p.147-168, 2005.

CERVI, E.U. *Opinião pública e política no Brasil: O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia***.** 2006. 359 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas e Ciência Política) — Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião.* São Paulo: Vozes, 1998.

FIGUEIREDO, Marcus et al. *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias.* Rubens Figueiredo (org). In: Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000

HABERMAS, Jürgen. *O papel da sociedade civil e da esfera pública política.* In:_____. Direito e democracia. Entre facilidade e validade. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro,2003.

MAIA, Rousiley Celi M. *Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública.* LEMOS, André (org). In: **Mídia.br.** Livro da XII Compós – 2004. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAQUIAVEL, N. *O príncipe*. Trad. de Roberto Grassi. 20 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

POLÍTICA E MÍDIA TRAINING: ESTUDO EXPLORATÓRIO COM VEREADORES DE BAURU E BARRA BONITA

POLITICS AND MEDIA TRAINING: EXPLORATORY STUDY WITH COUNCILLORS FROM BAURU AND BARRA BONITA

Vanessa Matos dos Santos[1]

Adanian Michele Sanchez[2]

RESUMO

Recebemos todos os dias grandes fluxos de informações que precisam ser filtradas para melhor compreensão dos fatos. Como os leitores comuns, empresas e organizações precisam estar atentas ao que é publicado sobre suas ações; estes fatos influenciam a opinião pública. O mesmo cuidado devem ter os políticos que, como agentes públicos, devem desenvolver relação calcada na transparência e ética. Nesse cenário, a ferramenta Mídia Training proporciona o gerenciamento dessas informações, não apenas em momentos de crise, mas em todas as atividades. Este artigo teoriza esse conceito e apresenta, como prática, pesquisa realizada com vereadores de duas cidades do interior paulista, para mostrar a importância da comunicação nesse processo, não apenas com a comunidade em que estão inseridos, mas com toda sociedade por intermédio da imprensa.

Palavras-chave: Mídia Training; Política; Poder Legislativo.

ABSTRACT

We receive a great influx of information on a daily basis, which should be filtered for better comprehension of the facts. Just as common readers, companies and organizations need to be responsive to whatever is published about political actions. The same care should be taken by the politicians, who, just as public agents, ought to develop relations based on transparency and ethics. In this context, the media training tool permits the management of the information, not only during moments of crisis, but in all activities. This article theorizes this concept and presents, as practice, a research conducted with councillors from two cities from the country side of the state of São Paulo, in order to show the importance of politicians knowing how to communicate, not only with the community in which they are inserted, but with the whole society through the press.

[1] Docente da USC-SP, Mestre em Comunicação pela Unesp - Bauru, Doutoranda em Educação Escolar pela Unesp-Araraquara. Integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Mídia e Sociedade" (GPCOM-USC), Estado e Governo (UNESP) e Laboratório de Ensino Informatizado e Aprendizagem (LEIA - Unesp), e-mail: vanmatos.santos@gmail.com

[2] Jornalista graduada pela USC-SP e integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Mídia e Sociedade" (GPCOM-USC), e-mail: dani_jornal@globo.com

Keywords: Media Training; Politics; Legislative Power.

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento e avanço frenético das novas tecnologias, as relações interpessoais têm se modificado. O resultado dessas alterações pode ser percebido por meio do estreitamento da comunicação no que se refere a tempo e espaço. Condição semelhante ocorre entre as relações estabelecidas no âmbito empresarial, entre companhias, *stakeholders* e imprensa. Nesse sentido, conceitos teóricos sobre ferramentas de comunicação precisam ser revisados e adaptados de acordo com a atual realidade quando se fala em comunicação empresarial e relacionamento com a mídia.

A influência exercida pelos meios de comunicação se faz presente, como explicam os autores Assad e Passori (2009, p. 2) pelo fato da mídia representar para as organizações o setor com a difusão mais acentuada da opinião pública, e reconhecida como responsável pela circulação da livre informação. Poder esse, que se ampliou ainda mais com o advento da eletrônica e da internet.

Responsável por proporcionar a dinâmica dos mercados ao fortalecer e moldar as relações, a ação da mídia requer atenção, e nesse cenário, surge a importância da ferramenta de comunicação denominada Mídia Training, como mediadora do relacionamento das empresas com os meios de comunicação.

Cultivar relacionamentos saudáveis é fundamental para consolidar e preservar de forma clara e precisa a imagem e reputação das empresas e instituições perante os seus diferentes públicos. Dessa forma, as organizações têm a oportunidade de cultivar uma identidade que motiva seus colaboradores e contribui para o sucesso no relacionamento com a opinião pública. Desta forma, a ferramenta Mídia Training é um recurso comunicacional que ajuda empresas e instituições, por meio de seus porta-vozes, a se relacionarem com os meios de comunicação de forma objetiva e coerente, evitando enganos, distorções e omissões, e contribuindo efetivamente para um relacionamento adequado com a imprensa e com o público em geral. Assad e Passori (2009, p. 02) explicam a relevância desse recurso no atual cenário:

> Muitas empresas já perceberam que o contínuo relacionamento com os profissionais da imprensa ajuda a aproximar suas marcas da percepção pública. Para elas, nada mais aconselhável do que administrar seguramente essa aproximação. Quem permanece ou assume a condição passiva, uma postura *low profile* diante da imprensa, acentua o distanciamento dos públicos, complica a compreensão do misterioso mundo dos jornalistas e não se qualifica para obter a legitimidade social (ASSAD; PASSORI, 2009, p. 2).

Com o cumprimento de seu papel social de informar assuntos relevantes de interesse público, seja através de meios de comunicação de natureza impressa ou digital, a mídia proporciona visibilidade às empresas. Para Assad e Passori (2009, p. 2) a mídia representa para as organizações o setor com a difusão mais acentuada da opinião pública. Stewart (2004, p.vii) também compartilha do mesmo ponto de vista quando se fala da influência dos meios de comunicação sobre as pessoas.

> Reporters and producers have all this power because thousands, even millions, believe what they read in the newspaper, what they hear on the radio and what they see on television. It does not matter if a reporter makes a mistake or even if the mistake is corrected the next day. The initial story has already made an impact that can not be erased[3].

Diante do prestígio da imprensa de ser a principal formadora de opinião pública, os meios de comunicação podem, através da apuração jornalística, destacar ou degradar a reputação de pessoas, empresas ou instituições. Assad e Passori (2009, p. 3) destacam a capacidade dos meios de comunicação de sintetizar o que acontece no mundo para os ouvintes, leitores ou telespectadores. Cientes a respeito da influência da imprensa sobre a opinião pública, líderes e gestores estão cada vez mais convencidos da importância em se estabelecer um relacionamento efetivo com a mídia, com base na ética e comprometimento com os fatos. Stewart (2004, p.1) explica que em uma sociedade saturada de informação, na qual vivemos, a mídia está presente em todos os lugares, assim como no cotidiano empresarial. Sendo assim, executivos e empresários que desejam ser bem sucedidos nos negócios, o ingrediente para o sucesso, é o cultivo de uma relação diária e confortável com a imprensa.

Portanto, a importância da ferramenta Mídia Training se faz cada fez mais presente no relacionamento das empresas com os meios de comunicação. Não mais utilizada apenas em

[3] Tradução livre: Repórteres e produtores têm todo esse poder porque milhares, mesmo milhões, acreditam no que leem no jornal, no que ouvem no rádio e no que veem na televisão. Não importa se um repórter comete um erro ou até mesmo se o erro for corrigido no dia seguinte. A história inicial já tem um impacto que não pode ser apagada (STEWART, 2004, p. vii).

momentos de crise institucional, mas está inserida nas atividades cotidianas de empresas e instituições. Nesse sentido, vale a pena resgatar a citação de Assad e Passori (2009, p. 5):

> O treinamento de mídia entrou de vez na agenda das corporações. Se para alcançar seus objetivos uma empresa necessita de uma boa reputação, a comunicação deve estar em dia com as melhores técnicas e treinamentos que qualificam e desenvolvem a relação com a opinião pública, com os diferentes públicos e com os stakeholders.

A cada dia mais empresas e instituições são pautadas pela mídia para exporem ao público as atividades desenvolvidas no mercado em que atuam, opiniões e projeções futuras. Nesse contexto, os líderes e gestores mais preparados para agir de forma proativa como porta-vozes das empresas em que atuam, fortalecem a identidade empresarial. Para tanto, o treinamento é fundamental.

> [...] jornalistas e publicitários são os verdadeiros comunicadores, não os diretores e colaboradores das empresas. Por isso, treinamentos e workshops de Media Training são indispensáveis para engenheiros, administradores, profissionais de tecnologia da informação e todas as categorias que compõem os executivos das organizações. Eles devem ser preparados para dar entrevistas, sobretudo em momentos de crise, quando geralmente há um clima de hostilidade e agressividade (ASSAD; PASSORI, 2009, p. 06).

Esse treinamento, por sua vez, deve ser contínuo e permanente para se alcançar a excelência no relacionamento entre empresas e organizações com a mídia. Para Assad e Passori (2009, p. 6) "a empresa que consegue isso é exatamente aquela que se livrou da infeliz ideia da comunicação descartável. Feliz é a empresa que não "gasta" em comunicação, mas investe em comunicação".

A boa relação com a mídia cultivada pelas empresas e instituições não pode servir de espaço para a propaganda e publicidade de bens e serviços. São duas atividades com objetivos distintos, exercidas por profissionais diferentes. Como bem explica Kopplin (2009, p. 13). Para a autora, a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria prima, a informação, é papel do assessor de imprensa. Diferentemente do profissional de publicidade e propaganda, que trabalha a promoção do produto ou serviço oferecido pela organização.

3 CRISE, E AGORA?

A necessidade de comunicação amplia-se quando se trata de notícias que podem comprometer a imagem ou reputação, ou seja, quando a crise se instala no âmbito empresarial. Isso ocorre não apenas com organizações, mas também com pessoas que desempenham importantes papéis na sociedade ou ocupam cargos diretivos. Em momentos de conflito, como adverte Assad; Passori (2009, p. 8) a expressão "nada a declarar" é prejudicial para a relação entre empresas e imprensa, uma atitude que demonstra despreparado e amadorismo ao lidar com os jornalistas.

Ao não se pronunciarem, aparentemente como uma saída ao problema, desperta na opinião pública um possível despreparo por parte da empresa em lidar com a situação, o que refletirá negativamente em sua credibilidade perante seus diferentes públicos. Stewart (2004, p. 45) enfatiza o perigo de empresas se calarem perante a opinião pública:

> Journalists have to ask tough questions- that is their job. Generally, their questions do not make it into their stories but your answers do. This is the reason why you should never say 'no comment' to a reporter. When you say 'no comment' to a journalist, you are drawing a line in the sand. You are letting the journalist speak for your company instead of capitalizing on an opportunity to share your message directly with the audience[4].

Para que a relação entre empresas e instituições com seus públicos e imprensa não se estremeça, se faz necessário a realização de um trabalho preventivo, para que, nos momentos de crises e instabilidades, as empresas, por meio de seus porta-vozes, saibam qual a melhor maneira de lidar efetiva e positivamente com a situação. Organizações eficientes estabelecem esse relacionamento não apenas em momentos de conflito, mas cotidianamente. Ao optarem por um comportamento passivo, empresas que fogem de explicações, transmitem insegurança e uma situação interna deficiente à opinião pública.

Há diversos caminhos, e muitas vezes simples, das empresas e instituições se relacionarem como os meios de comunicação. Nos veículos impressos, como fontes de informação para matérias sobre a própria empresa ou relacionados à área de atuação, a relação

[4] Tradução livre: Os jornalistas têm que fazer perguntas difíceis – faz parte de seu trabalho. Geralmente, as perguntas não constroem estórias, mas, sim, respostas. Esta é a razão porque você nunca deve dizer 'sem comentários' a um repórter. Quando você diz 'sem comentários' a um jornalista, você está desenhando uma linha na areia. Você está deixando o jornalista falar por sua empresa ao invés de capitalizar a oportunidade de compartilhar sua mensagem diretamente com o público (STEWART, 2004, p. 45).

pode acontecer por meio de artigo opinativo ou como entrevistado em programas de televisão. Mas, para que essa relação seja positiva e eficiente, planejamento e treinamento em comunicação são primordiais.

Estar preparado para emitir opiniões em nome de uma empresa ou instituição não é tarefa simples de realizar, pelo contrário, requer treinamento constante, com base em planejamento e sistematização de conteúdo. O assessor de imprensa é o responsável por estruturar e estreitar o elo das organizações com a mídia, de forma ética, respeitando a independência dos veículos de comunicação. Compete ao assessor também trabalhar as qualidades e pontos que precisam ser otimizados em gestores, que desempenham o papel de porta-vozes.

Segundo Assad e Passori (2009, p. 56) as principais atividades atribuídas ao assessor de imprensa são: clipar e analisar todas as notícias de interesse do cliente; oferecer relatórios sobre a qualidade da divulgação do assessorado e sobre a frequência de publicação dos temas de interesse; preparar, acompanhar e dar suporte as fontes em entrevistas e aparições na mídia, assim como elaborar Mídia Training personalizado para cada cliente.

Além de orientar sobre o modo de falar e de se comportar em exposições públicas, é de competência também do assessor de imprensa instruir o assessorado sobre o modo mais adequado de se vestir para cada tipo de evento, contribuindo, dessa forma, para uma imagem positiva do porta- voz perante o público.

A sistematização da relação das empresas com os veículos de comunicação não tem o objetivo de padronizar o comportamento dos porta-vozes, pelo contrário, a ferramenta Mídia Training busca conteúdos novos e de interesse público que façam com que empresas ou instituições se destaquem no quesito comunicacional, perante a concorrência, pela naturalidade. Como explica Stewart (2009, p. 81) “During an interview, if you present yourself as confident, sincere and a bit spontaneous, but not arrogant or rehearsed, reporters will respect you and the public will listen to you” [5].

De acordo com Assad e Passori (2009, p. 18) para fugir dessa padronização de executivos, o Mídia Training também passou por mudanças, pois atualmente o objetivo é “formar porta-vozes” e não em “formatá-los”.

[5] Tradução livre: Durante uma entrevista, se você se apresenta como confiável, sincero e um pouco espontâneo, mas não arrogante ou de forma ensaiada, os repórteres irão respeitá-lo e ouvi-lo (STEWART, 2004, p. 81).

4 KEY MESSAGE POINTS EM ENTREVISTAS

A entrevista é um importante recurso para os jornalistas, que por meio de fontes, obtêm histórias, dados, declaração e informações para uma matéria jornalística. Já para o entrevistado é um grande momento de transmitir opiniões e informações.

A entrevista, que pode ser para um canal de televisão, uma emissora de rádio, revista ou jornal, torna-se realmente relevante se a fala do entrevistado agregar algo de novo, de forma clara e objetiva para o público que receberá a declaração da fonte, ou nesse caso, do porta-voz que representa a empresa ou instituição.

Muitos porta-vozes têm dificuldade de falar com simplicidade, sem ao mesmo tempo ser prolixo ou redundante. A ferramenta Mídia Training ajudará, por meio de treinamento, empresários ou gestores a lidarem com esse momento, que, para muitos, pode ser de tensão e insegurança. Moreira (2007, p. 2) explica que o Mídia Training nasceu da necessidade de empresários estarem preparados para o trato com a imprensa, pelo fato de jornalistas estarem cada vez mais presentes e curiosos sobre o empresariado. "Esse processo evoluiu, saindo das técnicas básicas de 'olhe para a câmera' e partindo para o valor que o espaço cedido pelo repórter tem".

Para um discurso claro e objetivo, sem espaço para dúbia interpretação, a formulação de Key Message Points proporcionará ao porta-voz a capacidade de responder as perguntas dos jornalistas com maior segurança. Key Message Points consiste em uma lista com os principais fatos envolvendo a empresa ou organização, ou com os principais pontos que norteiam o assunto que será abordado na entrevista, que ajudarão o entrevistado no momento em que for questionado pelo jornalista. Os pontos não devem ser memorizados, mas compreendidos, para que, dessa forma, a entrevista transcorra da forma mais natural possível. Stewart (2009, p. 67) recomenda que sejam elencados apenas os principais pontos, em torno de cinco Key Message Points que, conforme a necessidade, devem ser alterados ou ampliados: " Key Message Points are not static. When companies expand, alter their business model, enter new partnerships, or face any kind of challenge, the Key Message Points should be rewritten"[6]. Moreira (2007, p. 10) também destaca a importância das palavras-chave ao responder uma pergunta:

[6] Tradução livre: Os pontos das palavras chaves não são estáticos. Quando as empresas se expandem, alteraram seu modelo de negócio, estabelecem novas parcerias, ou enfrentaram qualquer tipo de desafio, essas palavras chaves devem ser revisadas e alteradas.

> Seja qual for o veículo, o repórter vai sempre em busca de respostas para perguntas-chave: o que, quem, quando, como, onde e por quê. Mesmo parecendo simples, elas são capazes de dificultar a performance de um entrevistado. Portanto, é necessário ter sensibilidade para perceber qual pergunta pode provocar maior repercussão frente à opinião pública (MOREIRA, p. 10, 2007).

Aqui, mais uma vez, é possível perceber a importância de boas perguntas e também boas respostas para um resultado final positivo. Quanto mais clara for a resposta, menos dúvidas e interpretações dúbias causará.

5 POLÍTICOS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Como já exposto neste artigo, a mídia está cada vez mais presente nas relações que envolvem empresas ou instituições. O cenário não é diferente quando se trata de figuras públicas, que tomadas de decisões e posicionamento refletem diretamente na vida dos cidadãos, que depositam nos políticos a responsabilidade de melhor gerir o dinheiro público para benefício de toda uma sociedade.

A relação dos meios de comunicação com os políticos está diretamente ligada não somente durante o período de campanha, mas também durante todo o exercício do mandato. Nesse contexto, é primordial manter uma relação de profissionalismo com a imprensa, calcado na transparência e ética, de preferência estabelecida por intermédio de uma assessoria de imprensa, que como também jornalistas, conhecem a realidade das redações e de como as relações são estabelecidas. Dessa forma, evitando rejeições, inequívocos e cobertura sazonal (apenas em época de campanha). Sá e Fagundes (2012, p. 10) explicam que o tom entre a relação político - assessor de imprensa deve ser de profissionalismo, cabendo ao assessor a escrita e negociação da sugestão de matéria com a redação, sendo assim, evitando o contato do assessorado diretamente com a mídia para que essa atitude não comprometa o resultado positivo da abordagem.

O político é o porta-voz de seu partido político e das ações como agente público, o que requer visão política, boa argumentação e análise de desenvolvimento perante a mídia. Pontos estes que podem ser otimizados com treinamento e assessoramento individualizado. Técnicas que proporcionará de forma simples e, principalmente, natural, maior segurança ao político no relacionamento com os meios de comunicação.

Da mesma forma que empresas e organizações investem em gerenciamento de crise de imagem, o político também precisa estar atento quando a um possível momento conflituoso de poderá expô-lo de uma forma pouco desejável. Saber lidar com esses momentos é fundamental para não lesar a imagem e reputação do político perante a opinião pública. A clássica frase 'Não tenho nada a declarar' só agravará ainda mais a situação em um contexto em que as pessoas estão cada vez mais informadas e críticas com relação ao que se passa na realidade política seja do país, estado ou município em que habitam.

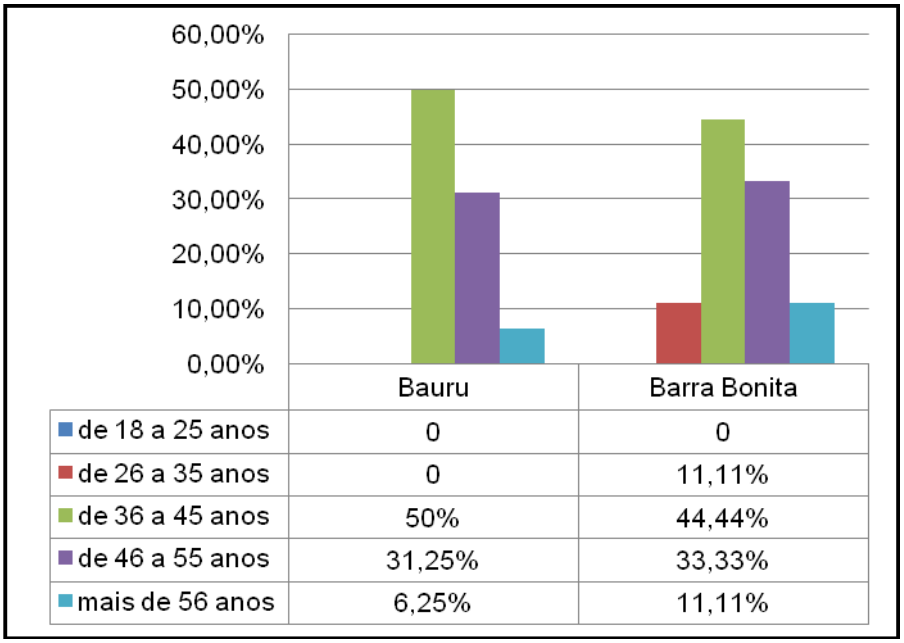
O ideal é evitar que crises ocorram. Para tanto, um trabalho de prevenção deve ser realizado, pois a imagem, uma vez comprometida, dificilmente é restabelecida de forma desejável.

6 PESQUISA COM VEREADORES DE BAURU E BARRA BONITA

Para exemplificar a relevância da ferramenta Mídia Training para os políticos, o presente artigo apresenta uma pesquisa realizada com os 9 vereadores da cidade de Barra Bonita e 16 vereadores de Bauru, ambas as cidades situadas no interior do estado de São Paulo. O levantamento de dados foi realizado a partir da aplicação de um questionário aos 25 parlamentares. Com 100% de aproveitamento, os vereadores responderam perguntas como nome (opcional), idade, número de mandatos, partido político (opcional), número e perfil de funcionários que trabalham com o vereador, estratégias de comunicação, inserção na mídia, performance como comunicador e conhecimento sobre Mídia Training.

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Apresenta-se, a seguir, os resultados das informações coletadas em Bauru e Barra Bonita entre os dias 11, 18 e 19 de junho de 2012.



	Bauru	Barra Bonita
de 18 a 25 anos	0	0
de 26 a 35 anos	0	11,11%
de 36 a 45 anos	50%	44,44%
de 46 a 55 anos	31,25%	33,33%
mais de 56 anos	6,25%	11,11%

Gráfico 1 - Distribuição comparativa por intervalos de idade

Observa-se que, tanto em Bauru como em Barra Bonita, existe um predomínio de vereadores na faixa etária dos 36 aos 45 anos. Barra Bonita, diferente de Bauru, também tem candidatos na faixa etária de 26 a 35 anos e também um maior percentual de vereadores na faixa etária de mais de 56 anos.

Quanto ao mandato, em Barra Bonita apenas 33% dos vereadores estão em seu primeiro mandato. A maior parte está em seu segundo, terceiro ou quarto mandatos. Em Bauru, a situação é oposta: 75% dos vereadores estão em seu primeiro mandato.

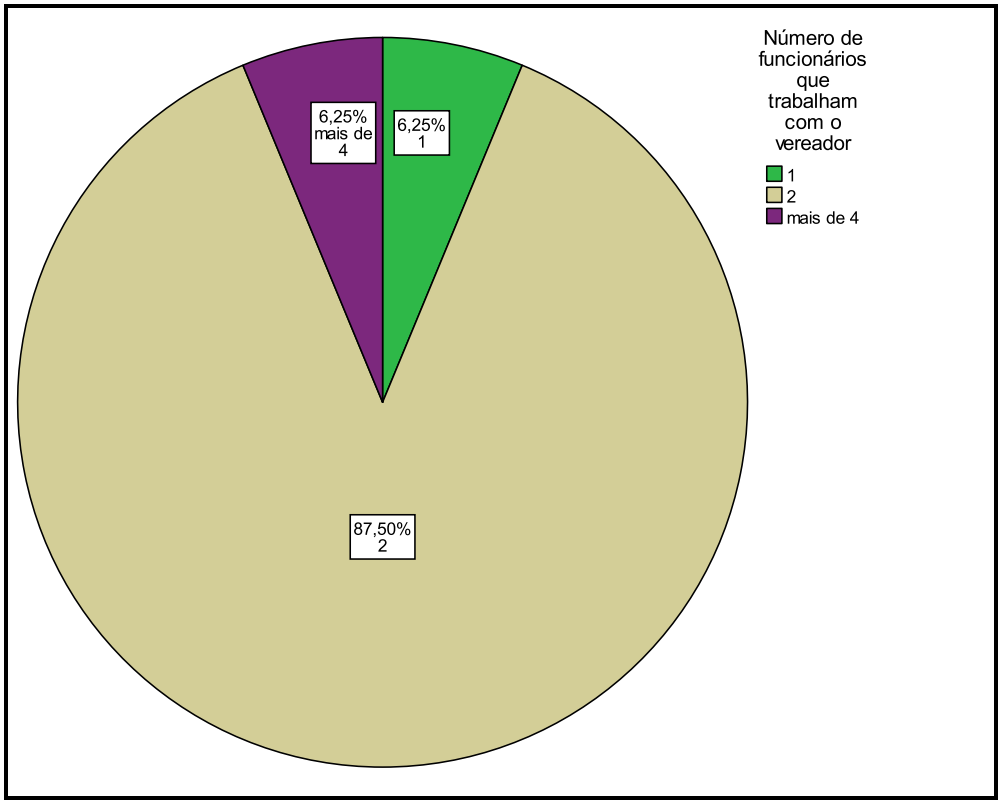


Gráfico 2 – Número de funcionário no gabinete: Bauru

A análise do gráfico nos permite perceber que 87,50% dos vereadores em Bauru possuem 2 funcionários em seu gabinete. Esse número vai ao encontro da quantidade de assessores parlamentares que um vereador pode ter em Bauru. Na realidade, o vereador pode ter mais assessores, mas esse excedente não é custeado pela Câmara Municipal de Bauru. Em Barra Bonita, no entanto, os vereadores afirmam não terem assessores. Apenas 1 vereador de Barra Bonita afirmou que tem um funcionário em seu gabinete. Por esta razão, não foi possível apresentar um gráfico comparativo entre as cidades.

Detalhando mais o aspecto comunicacional, observa-se que nenhum vereador em Barra Bonita dispõe de site. Em Bauru, apenas 43,75% afirmam manterem um site com suas principais informações disponíveis. A maioria, no entanto, (56,25%) não dispõe deste espaço virtual.

Quanto ao fato de ter um funcionário especializado apenas para a área de comunicação, verificamos a situação que se apresenta no gráfico 3, como segue:

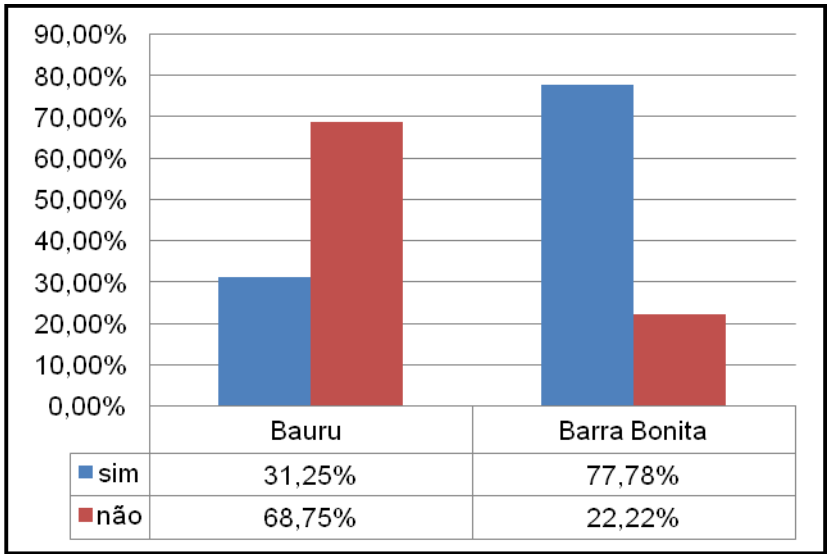


Gráfico 3 – Funcionário específico para a área de comunicação

Essa situação nos faz perceber que, embora os vereadores de Barra Bonita não tenham funcionários em seus gabinetes, eles dispõem de funcionários apenas para o tratamento da área comunicacional. A maior parte dos vereadores de Bauru, no entanto, afirmam não contarem com esse tipo de funcionário. Isso se reflete, por exemplo, na situação verificada no gráfico 4.

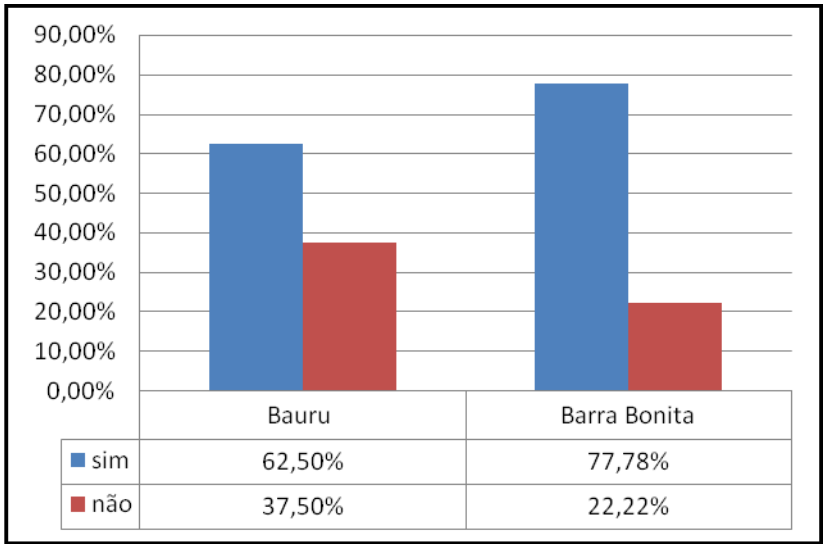
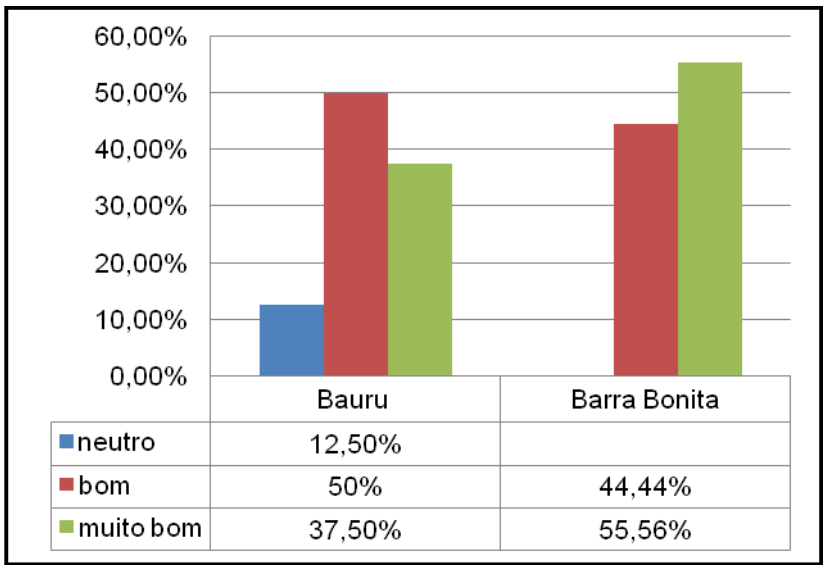


Gráfico 4 – Planejamento de comunicação

Mais de 75% dos vereadores de Barra Bonita afirmam terem um plano de comunicação, situação que é verificada entre os vereadores de Bauru com um percentual de 62,50%. Quanto ao fato de ter aparecido na mídia nos últimos seis meses, verificou-se que a totalidade dos vereadores (100%) das duas cidades afirmou que sim, que haviam figurado nos veículos de comunicação dos citados municípios nos últimos 6 meses. Quanto ao desempenho frente à mídia regional, verificamos que, de forma geral, os vereadores avaliam como "bom" e "muito bom". A escala "neutro" só apareceu na cidade de Bauru, com um percentual de 12,50% das respostas dos vereadores.



	Bauru	Barra Bonita
neutro	12,50%	
bom	50%	44,44%
muito bom	37,50%	55,56%

Gráfico 5 – Desempenho na mídia

Quando perguntamos aos vereadores sobre a existência de assessoramento antes de entrevistas, a maior parte afirmou que não recebe esse tipo de auxílio profissional. O maior percentual de ausência desse serviço foi verificado em Bauru (75%), como é possível observar no gráfico 6.

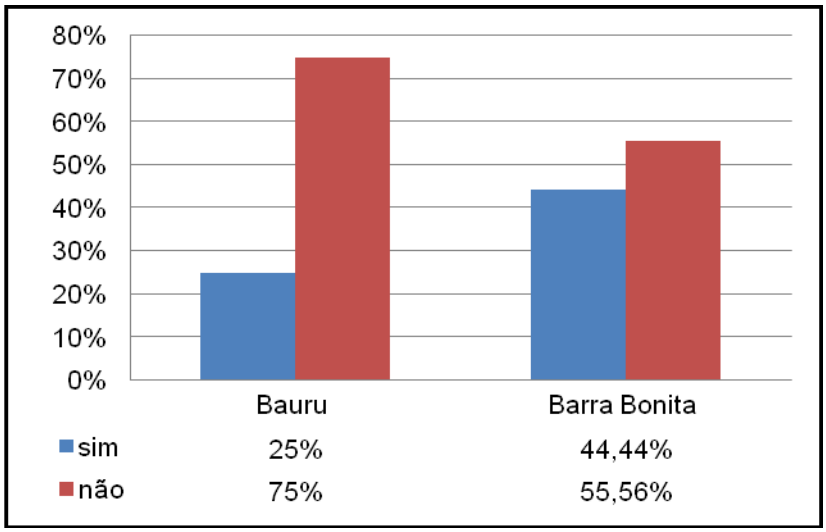


Gráfico 6 – Assessoramento antes de entrevistas

Quanto à clareza das informações fornecidas para a mídia, em Barra Bonita, 100% dos vereadores afirmaram sentirem que são claros, situação também verificada em Bauru (93,75%). Uma pequena porcentagem (6,25%) de vereadores de Bauru afirmou saberem que não conseguem se fazer entender no relacionamento com a mídia.

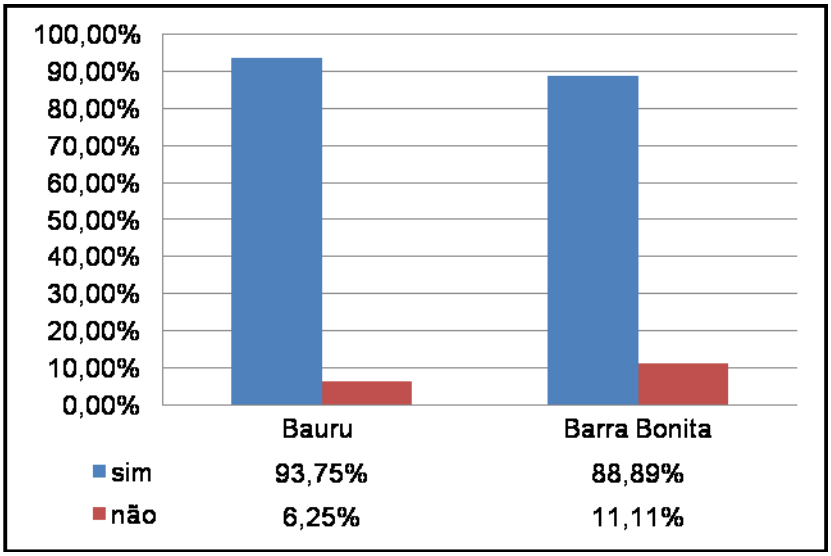


Gráfico 7 – Desenvoltura no relacionamento com a mídia

O gráfico 7 nos permite observar que a maior parte dos vereadores das duas cidades afirma ter desenvoltura no relacionamento com a mídia. Uma análise profunda dos questionários aplicados relevou que 100% dos vereadores de Barra Bonita e 93,75% dos vereadores de Bauru acreditam que sua performance em entrevistas poderia ser melhorada. Para um vereador de Barra Bonita, a ferramenta de mídia training é de "suma importância tendo em vista a avalanche de informações e as mídias tendenciosas e partidárias que desinformam a população". Destaca ainda, que se faz necessário a profissionalização da comunicação com profissionais qualificados e responsáveis. A mesma opinião é compartilhada por outro vereador de Bauru ao considerar o mídia training também "indispensável para agentes públicos, pois facilita o relacionamento com os meios de comunicação que por sua vez dialogam com toda a sociedade".

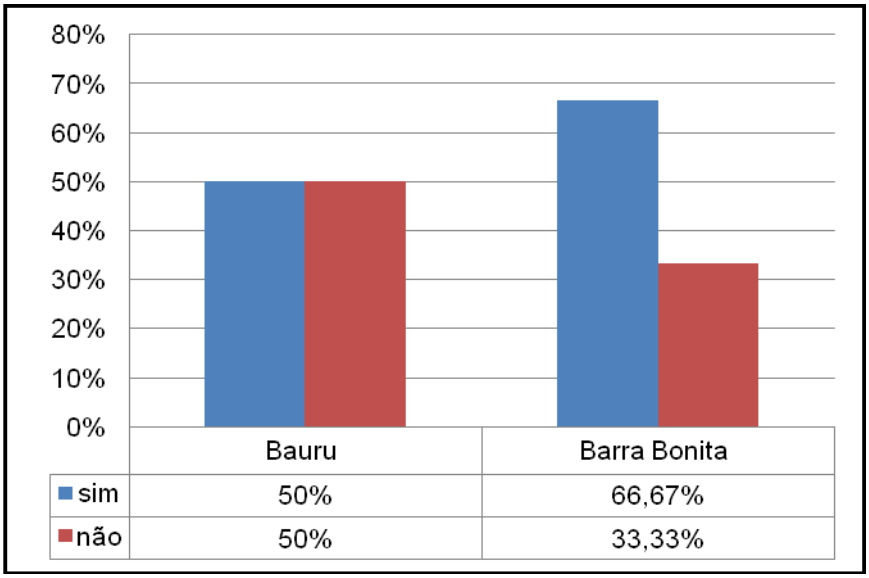


Gráfico 8 – Conhecimento sobre mídia training

Verifica-se, pela análise do gráfico 8, que metade dos vereadores de Bauru conhece o que é mídia training. Em Barra Bonita, em percentual chega a 66,67%. Esses dados vão ao encontro das informações presentes nos gráficos 3 e 4, pois se o vereador dispõe de um funcionário para a comunicação e possui também um plano de comunicação, muito provavelmente conhecerá o trabalho de mídia training.

8 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Bauru e Barra Bonita não são cidades iguais, mas estão localizadas na mesma região. É certo que a vocação das cidades também não é a mesma. Entretanto, chamou-nos a atenção o fato de que grande parte da Câmara de Bauru tenha sido renovada nas últimas eleições sem que o mesmo movimento tivesse sido acompanhado pelas demais cidades da região. Afirmamos isso porque Bauru há muitos, ainda que seja algo que constantemente seja questionado, exerce grande influência nas demais cidades da região, seja pela localização ou pela oferta de serviços em geral.

Diferente de Bauru, a cidade de Barra Bonita apresentou um índice baixíssimo de renovação da Câmara Municipal. Infere-se, pela análise dos dados aqui presentes, que pode existir uma relação entre o trabalho de mídia training com os resultados obtidos nas eleições. Percebe-se que grande parte dos vereadores da Câmara Municipal de Barra Bonita manifesta

uma preocupação e atenção grande para com a comunicação. Entretanto, deve-se destacar que, embora exista essa preocupação, ela não encontra reflexo em estratégias mais ousadas como sites, blogs etc. Em contrapartida, essas iniciativas já são percebidas entre os vereadores de Bauru que já começam a dispor de twitter, facebook, sites e blogs.

Comunicar-se não é uma tarefa fácil. Percebe-se que, mais que gasto, a comunicação vem se convertendo em investimento em diversos setores. O meio político não é diferente. Aliás, no meio político, a comunicação é fundamental. O político precisa estar preparado para estabelecer processo comunicativo em quaisquer contextos, dos mais simples aos mais complexos. O profissional de comunicação é, sem dúvida, o profissional capacitado para orientar e assessorar o político no relacionamento com a mídia. Além disso, e talvez o ponto chave dessa situação, está o planejamento de comunicação que deve contemplar não apenas a imagem do político, mas também e, sobretudo, a gestão de crises.

A análise que aqui apresentamos não é conclusiva, mas busca dar relevo à importância da comunicação no cenário político com destaque para a atuação estratégica do profissional de comunicação, bem como enfatiza a importância, cada vez mais evidente, do uso da ferramenta Mídia Training.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARETTO, Elisa Kopplim. *Assessoria de imprensa:* teoria e prática. 5. ed. ver. e atual. São Paulo: Summus, 2009.

STEWART, Sally. *Media Training 101:* a guide to meeting the press. United States of América: John Wiley & Sons, Inc, 2004.

ASSAD, Nancy Alberto; PASSADORI, Reinaldo. *Media Training:* como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade. São Paulo: Editora Gente, 2009.

MOREIRA, Adriana. *O segredo não é mais a alma do negócio:* comunicação empresarial e as novas tecnologias da informação. Universidade Católica de Pernambuco - Recife, 2007. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/moreira-adriana-comunicacao-empresarial.html. Acesso em 12 de jun de 2012.

SÁ, Áurea Regina de; FAGUNDES, Joseanna. *Guia do político:* a postura adequada na relação com a mídia. E - book licenciado por Creative Commons, 2012. Disponível em: http://www.treinamentodemidia.com.br/arquivos/pdfs/64_guiapolitico.pdf. Acesso em 29 abr de 2012.

AS ELEIÇÕES DE 2004 SOB A ÓTICA DA IMPRENSA DE GUARAPUAVA

THE 2004 ELECTIONS THE PERSPECTIVE OF PRESS GUARAPUAVA

Ricardo Germano Tesseroli[1]

RESUMO

Com 104.954 eleitores Guarapuava teve, nas eleições de 2004, cinco candidatos a Prefeitura, Belarmiro Baccin (PT), Cezar Silvestri (PPS), Fernando Ribas Carli (PP), Júlio Agner (PTB) e Marcos Santos (PT do B). Após uma campanha marcada por inúmeros embates, Fernando Ribas Carli foi eleito com 52% dos votos válidos, para governar o município entre 2005 e 2008. Dois jornais, o Diário de Guarapuava e a Tribuna Regional do Centro-Oeste, realizaram a cobertura jornalística de todo o processo eleitoral. Neste contexto o presente trabalho analisou como a imprensa de Guarapuava tratou as eleições municipais de 2004 e como se comportou em um período caracterizado por inúmeras tensões como é o processo eleitoral. Para isso, foram analisados os dois jornais no período entre 10 e 30 de setembro de 2004. Os impressos adotaram estratégias diferentes para fazer a cobertura das eleições, definidas pela característica de periodicidade de cada um e linha editorial. O Diário agiu como porta-voz oficial da Justiça Eleitoral, veiculando, na sua maioria, matérias com fundo de utilidade pública, tendo como fonte, quase sempre representantes do poder judiciário. A Tribuna Regional abriu espaço para uma discussão ampliada do processo eleitoral e sua repercussão. Cada qual formulou seu retrato de realidade social apontando, de formas diferentes aspectos que fazem parte do cotidiano de uma disputa eleitoral.

Palavras chaves: Cobertura política, Eleições municipais, Imprensa, Disputa

ABSTRACT

With 104.954 electors, Guarapuava had, in the 2004 elections, five candidates to the prefecture, Balarmino Baccin (PT), Cezar Silvestri (PPS), Fernando Ribas Cali (PP), Júlio Agner (PTB) and Marcos Santos (PT do B). After a campaign marked by innumerous debates, Fernando Ribas Cali was elected with 52% of the valid votes, to rule the town between 2005 and 2008. Two journals, the Diário de Guarapuava and the Tribuna Regional do Centro-Oeste, made the journalistic view of the whole electoral processes. In this context, the present work analyzed how the Guarapuava press treated the municipal elections of 2004 and how it behaved in a period characterized by innumerous tensions. For that, were analyzed the two journals between September 10 and 30 of 2004. The journals adopted different strategies to cover the elections, defined by the periodicity and editorial line of each one. The Diário act as speaker of the Federal Justice, covering, most of the time, subjects with public

[1] Ricardo Germano Tesseroli, especialista em Comunicação, Política e Atores sociais pela Universidade Estadual de Ponta Grossa e pós-graduando em Comunicação Política e Imagem pela Universidade Federal do Paraná, rgtesseroli@me.com

utility, and having as interviewees almost always representatives of the judiciary power. The Tribuna Regional opened space for a bigger discussion of the electoral process and its repercussion. Each one formulated its portrait of the social reality, pointing, in different ways, aspects that make part of the quotidian in an electoral dispute.

Key words: Politics covering, Municipal elections, Press, Dispute

1 INTRODUÇÃO

No momento eleitoral, a política torna-se assunto especialmente noticiável; uma boa oportunidade de analisar a relação da imprensa e os discursos dos candidatos, dando espaço às diferentes leituras de mundo, temas e propostas apresentadas.

Em Guarapuava, as eleições de 2004 confirmaram a posição do então Deputado Estadual Luis Fernando Ribas Carli (PP) como uma das principais lideranças políticas da região. O pleito também foi responsável por uma grande mudança no cenário político local. Depois de oito anos, o grupo liderado por Carli retoma o poder político no município, após uma vitória que demonstrou desgaste da imagem pública do então prefeito Vitor Hugo Burko (PFL), conhecido adversário político de Carli. Burko não declarou publicamente apoio a nenhum candidato, embora mantivesse estreitas relações políticas com o deputado federal Cezar Silvestri (PPS), principal opositor de Carli na disputa eleitoral.

Com 104.954 eleitores[2], Guarapuava teve, nas eleições de 2004, cinco candidatos ao Paço Municipal, Belarmiro Baccin (PT), Cezar Silvestri (PPS), Fernando Ribas Carli (PP), Júlio Agner (PTB) e Marcos Santos (PT do B). Após uma campanha marcada por inúmeros embates entre os candidatos, e pelo inesperado problema de saúde de Cezar Silvestri, que ficou afastado praticamente um mês da campanha eleitoral, Fernando Ribas Carli foi eleito com 52% dos votos válidos, para governar o município entre 2005 e 2008.

Neste contexto eleitoral, a mídia impressa em Guarapuava está definida da seguinte forma: dois jornais, o Diário de Guarapuava e a Tribuna Regional do Centro-Oeste que realizaram a cobertura jornalística de todo o processo eleitoral.

O Diário de Guarapuava circula com cinco edições semanais ininterruptamente 13 anos, em Guarapuava e mais 25 municípios da região. Segundo informações do veículo, na

[2] De acordo com dados do TER (Tribunal Regional Eleitoral)

época, sua tiragem era de 10.340 exemplares durante os dias de semana e 11.230 na edição de final de semana. O jornal circula de terça-feira a sábado, com a edição sábado permanecendo nas bancas domingo e segunda, dias em que não há edição. O jornal faz parte do Grupo Diário com sede na cidade de Pato Branco, que, com dois jornais, explora a mídia impressa nas regiões sudoeste e central do Paraná.

A linha editorial do Diário de Guarapuava, de acordo com o editor-chefe, Guilherme Bittar, "está alicerçada na constante busca por um jornalismo cidadão, crítico, positivista, comunitário, apartidário ecumênico e pluralista sem excessos e sensacionalismos. Levamos em conta os princípios básicos do jornalismo que é o de ouvir sempre, dois, três, quantos lados forem possíveis e houver sobre um determinado assunto", definiu.

A Tribuna Regional, periódico semanal, distribuído às sextas-feiras, estava na época, no primeiro ano de circulação. O Jornal informa que possui tiragem de oito mil exemplares, sendo destes, cinco mil distribuídos em Guarapuava e os outros três mil divididos em mais sete municípios da região. Criado após a extinção do Jornal Tribuna de Guarapuava, por divergências políticas entre os proprietários, a Tribuna Regional do Centro Oeste, sob o comando de Cristina Esteche, faz da sua editoria de política a mais importante do periódico. Segundo a editora e proprietária, o primeiro ano de circulação do jornal foi marcado pela independência. "Nós optamos por lançar o jornal em um ano político, mas bancamos o jornal durante todo o ano para poder ter uma linha editorial independente. Durante a campanha abrimos espaço para todos, pois não tínhamos compromisso com ninguém", afirmou.[3]

A imparcialidade, na opinião de Cristina, não significa isenção de opinião, pois para ela, é impossível manter um jornal com linha editorial totalmente imparcial. "O jornalismo imparcial é uma utopia", enfatizou, ressaltando que pôde trabalhar de forma independente durante a campanha.

É na análise das notícias publicadas por esses dois jornais que este estudo se predispõe a traçar um panorama de como a imprensa tratou o processo eleitoral a partir do que efetivamente foi publicado.

Os dois jornais adotaram estratégias diferentes para fazer a cobertura das eleições, definidas pela característica de periodicidade de cada um e linha editorial. Ambos circulam até hoje e são os dois únicos jornais impressos da cidade.

[3] Entrevista concedida ao autor realizada em 21 de março de 2008

O presente artigo tem a intenção de apontar**,** a partir de análise dos conteúdos manifestos de cada jornal, como a imprensa Guarapuavana noticiou as questões relativas às eleições de 2004 e quais foram as táticas e estratégias adotadas pelos veículos durante o período eleitoral. Analisando assim como os veículos de comunicação participaram da campanha a partir da vinculação em suas páginas de notícias, como também compreender, a partir da lógica da mídia, a atuação da imprensa no processo eleitoral.

No estudo são analisados o jornal Tribuna do Centro-Oeste e o Diário de Guarapuava. As análises são feitas no período compreendido entre 10 de junho de 2004, data a partir da qual foi permitida a realização de convenções destinadas a deliberar sobre coligações e escolher candidatos, e 30 de setembro de 2004, último dia para a veiculação de propaganda eleitoral ou para a promoção de carreatas e distribuição de material de divulgação dos candidatos.

No período são analisadas todas as edições que circularam dos dois jornais, a fim de se ter material suficiente para verificar como foi realizada a cobertura do processo eleitoral pelos dois veículos, independentemente da diferença no número de edições circulantes dos dois periódicos. Os levantamentos foram efetuados através da análise das matérias sobre política levando em consideração somente textos informativos, excluindo artigos e colunas de opinião assinados, propagandas partidárias e informes publicitários.

Entende-se que a utilização de dois jornais com peridiciosidade diferente não compromete a metodologia do estudo, pois, esses são os dois únicos jornais impressos da cidade e é, a partir deste material que se pode ter uma visão ampla sobre como a imprensa tratou as questões relativas a campanha eleitoral de 2004.

Na sequencia são apresentadas considerações a respeito do Jornalismo como uma forma singular de conhecimento que colaboram neste estudo para se ter a noção de como o jornalismo pode contribuir para a formação da opinião pública dos consumidores de notícia e também para se entender melhor como a própria imprensa atua em momentos de tensão como são os de uma disputa eleitoral.

2 O JORNALISMO COM UMA FORMA DE CONHECIMENTO

Os estudos para “identificar” o jornalismo como uma forma de conhecimento iniciaram na década de 20, quando o jornalista e sociólogo norte-americano Robert Erza Park

(1864-1944), influenciado pelos estudos do psicólogo William James, publica o prestigiado artigo A notícia como forma de acontecimento. A principal contribuição de Park (IN: STEINBERG, 1976, p. 169), nesse sentido, é a diferenciação entre "conhecimento de" e "conhecimento sobre".

Para o autor, "conhecimento de" se caracteriza como "a espécie de conhecimento que inevitavelmente adquirimos no curso de nossos encontros pessoais e de primeira mão com o mundo que nos rodeia", (PARK, 1976, p. 169). Já o "conhecimento sobre" é o conhecimento científico que "baseia-se na observação e no fato, mas no fato verificado, rotulado, sistematizado e, finalmente, ordenado nesta ou naquela perspectiva, segundo o propósito e o ponto de vista do investigador" (PARK, 1976, p. 171).

Na distinção de Park, o primeiro é entendido como o conhecimento que se obtêm em nosso cotidiano, ao longo da história de cada indivíduo, ou seja, o que podemos chamar de senso comum. "Um conhecimento que se incorpora no hábito, no costume e, por fim – por algum processo de seleção natural, que não compreendemos plenamente – no instinto; numa espécie de memória ou hábito social" (PARK, 1976, p. 169).

Em relação ao segundo, o autor afirma que "é o conhecimento que atingiu certo grau de exatidão, substituindo a realidade concreta por ideias e as coisas por palavras", (PARK, 1976, p. 171).

Nesta conceituação, a notícia e, por consequência o jornalismo, está situado em uma posição intermediária entre as duas.

> Localizado entre o senso comum (*aquaintance with)* e o saber científico (*knowledge* about) (...), a notícia ocupa privilegiada posição entre o conhecimento imediato e o conhecimento mediado, como se fora uma ponte pênsil estendida entre dois modos básicos de representação dos fatos do mundo. (TRINTA & NEVES, p. 4)[4].

O exercício do jornalismo representa uma das formas com que a sociedade obtém conhecimento, e a ele cabe também a responsabilidade de inserir na sociedade, elementos para que ocorram modificações nos comportamentos individual e coletivo e, ao mesmo tempo, promover tais mudanças influenciando na construção do saber científico, contribuindo, desta forma, para que a ação e o pensamento se reflitam um em outro.

[4] Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercon.

O pensamento de Park segue além, uma vez que atribui à notícia a capacidade de guiar o ser humano no seu espaço de convívio. Segundo ele, "a função da notícia é orientar o homem e a sociedade num mundo real. Na medida em que consegue, tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência na sociedade" (PARK, 1976, p. 183).

A esse pensamento é possível acrescentar as reflexões de Sérgio Luiz Gadini (2007)[5] que procuram sintetizar e definir o fazer jornalístico e o seu conhecimento. Segundo o autor, "a informação jornalística institui, no processo de produção de sentido, um conhecimento que vai agregar, questionar ou negar a relação e comportamento que o usuário mantém no espaço coletivo das complexas sociedades contemporâneas".

A ideia de ligar a forma de conhecimento produzido pelo jornalismo à construção social da realidade, segundo o autor, parte do pressuposto de que a notícia, à medida que é produzida e divulgada, tem a capacidade de presentificar "o acontecimento a que se remete", participando assim da construção e instituição da realidade social.

O pensamento do autor é completado com a afirmação de que o discurso jornalístico configura e se constitui em uma forma possível de compreensão e, consequentemente, de construção da realidade cotidiana.

A ideia de construção social da realidade foi transportada da sociologia para as teorias da comunicação de massa. Em uma das principais obras que tratam do assunto, Berger e Luckmann (2003) definem a sociologia do conhecimento como uma série de estudos que "trata das relações entre o pensamento humano e o contexto social dentro da qual surge" (BERGER & LUCKMANN, 2003, p. 14).

Embora sejam poucas as referências ao jornalismo na obra Berger e Luckmann, é possível a compreender a forma de conhecimento singular da vida cotidiana, que também é retratada pelo jornalismo.

Responsável pela interpretação da realidade, o jornalismo estaria inserido na construção social, como uma forma singular de conhecimento. Nesse aspecto, Meditsch, partindo dos estudos de Adelmo Genro Filho, dá importantes contribuições aos estudos do jornalismo quando afirma que:

> O jornalismo não revela nem mal nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar (...) O jornalismo não

[5] GADINI, Sérgio Luiz. Em busca de uma teoria construionalista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade.

> apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais[6]. (MEDITSCH, 1997. p. 3)

Mediador das relações entre a sociedade e o mundo, o jornalismo tido aqui como uma forma de conhecimento vai cumprir papel semelhante ao papel que cumpre a percepção individual (MEDITSH, p. 30, 2003), fazendo a relação com o mundo e reconstruindo uma concepção.

A contribuição da reflexão sobre o jornalismo como uma forma de conhecimento dentro deste estudo está justamente na ideia de construção de conhecimento. Pois, a partir do momento que se firma o jornalismo como uma forma singular de conhecimento, é possível compreender a forma com que a imprensa atuou na cobertura jornalística das eleições municipais majoritárias, analisando a oferta de sentido dada aos consumidores das notícias por parte das matérias veiculadas na imprensa.

Tendo o jornalismo como fator de construção da realidade, é possível constatar como os dois veículos impressos, a Tribuna Regional e o Diário de Guarapuava construíram conceitos de realidade sobre as eleições majoritárias de 2004. Eles podem não ser os dois únicos meios de comunicação a realizar a cobertura das eleições municipais, mas é na soma de suas publicações e no conteúdo delas que parte dos eleitores buscou, juntamente com outros meios de comunicação, informações sobre a campanha, o processo eleitoral, dos candidatos e da própria eleição, para construir o seu conhecimento, colaborando assim para a formação da opinião pública, pois os dois fazem parte de uma rede de comunicação que auxiliou os consumidores de notícia a construir o seu conceito e sua opinião sobre os candidatos e assim decidir seu voto.

O eleitor pode, através do acesso aos dois órgãos, construir um panorama global de como foi o processo eleitoral em Guarapuava. Esse comportamento estimulou a construção da realidade local para o entendimento do processo eleitoral, efeitos e definição do voto.

Levando em consideração o jornalismo como um recorte temático que redesenha o mundo social, a partir de um determinado enfoque, é possível apontar conclusões sobre a cobertura jornalística e a construção do conhecimento em torno das eleições municipais de 2004, na imprensa guarapuavana.

[6] O artigo: O jornalismo é uma forma de conhecimento? Foi apresentado durante uma conferência nos cursos da Arrabida – universidade de verão.

3 COBERTURA JORNALÍSTICA

Estratégias diferentes foram adotadas na cobertura jornalística. De um lado, a Tribuna Regional realizando uma cobertura ampla e detalhada do processo eleitoral (dadas às condições estruturais do veículo), abrindo espaço para notícias sobre os bastidores da política, acontecimentos factuais e também exposição de ideias e posicionamentos, agindo, muitas vezes com elevado grau de subjetividade.

Do outro, a estratégia do Diário de Guarapuava que, através do silêncio, optou por realizar uma cobertura oficialesca, tendo como fonte principal a Justiça Eleitoral, e produzindo vácuos noticiosos de até dez dias, dentro do período de efervescência política no município, agindo como se estivesse alheio a todos os acontecimentos locais e a tradição de grande embate político durante as campanhas eleitorais em Guarapuava.

A partir da legitimação de seus atos, constata-se que quantitativamente a discrepância entre o material noticioso produzido pelos dois veículos se demonstrou discrepante. Enquanto a Tribunal Regional, periódico semanário, publicou, em 17 edições no período compreendido entre 10 de junho e 30 de setembro de 2004, 103 notícias falando das eleições, perfazendo uma média de três páginas por edição dedicadas a política, o Diário de Guarapuava, com 79 edições no mesmo período (cinco edições semanais), veiculou somente 57 notícias sobre as eleições municipais, enfocando as eleições majoritárias

Há, na cobertura jornalística do Diário, vazios noticiosos de até quatro edições seguidas sem veicular matéria de política. O jornal Tribuna Regional publicou em todas as edições pelo menos, quatro notícias sobre a campanha e o processo eleitoral, o que leva a conclusão de que, o Diário decidiu manter-se distante de todos os fatos noticiosos sobre política que ocorreram nesses dias, apesar de toda a efervescência política da época.

Como apontado nos estudos sobre o jornalismo, os fatos que não se publicam são tão importantes quanto os publicados, é possível reconhecer que o Diário tentou retirar da discussão pública, através da não publicação das notícias, fatos de relevância noticiosa, pois passaram pelos critérios de seleção de notícia da Tribuna Regional.[7]

[7] Tais considerações se enquadram dentro dos estudos sobre Espiral do Silêncio (NEUMANN, 1972) que contrapõem-se a hipótese da Agenda Setting (McCOMBS, SHAW, 1972). No entanto, pode-se extrair elementos das duas teorias para este trabalho.

Ao se analisar a Tribuna Regional percebe-se que o veículo inicia a cobertura abrindo espaço para discussões variadas sobre os bastidores da campanha eleitoral, proporcionando espaço praticamente igual para todos os candidatos. À medida que vão surgindo as pesquisas eleitorais e a campanha transcorre, o Jornal passa a polarizar a cobertura jornalística, nos dois candidatos melhores posicionados nas pesquisas (Fernando Carli e Cezar Silvestri). A Tribuna não deixa de noticiar fatos ligados aos outros candidatos, porém, as faz com a mesma intensidade de que as notícias que envolvem o nome dos dois principais concorrentes.

Quando se chega às últimas semanas da campanha, a liderança de Carli passa a ser explorada pelo Jornal em um clima de "*já ganhou*", a ponto de, na página dedicada a sua entrevista, o jornal imprimir uma série de questionamentos já supondo uma vitória de Carli.

Na repercussão do resultado da segunda pesquisa de intenção de voto feito pelo Ibope (divulgada em 8 de setembro de 2004), a estratégia de centralidade em torno do nome de Fernando Ribas Carli e a persistência em oferecer indícios para o leitor que a eleição para prefeito já estava definida continuaram. Após a divulgação dos números, o Jornal publicou matéria com a análise de um economista sobre os números da pesquisa. O texto tratou de enfatizar que o cenário político de Guarapuava era estável.

> Os novos números aferidos pelo Ibope em Guarapuava, segundo o economista e professor doutor em contabilidade, Valdir Michels, mostram a estabilidade da candidatura de Fernando Carli (Juntos pra Mudar) nas intenções de voto [8]

É importante destacar que, dentro deste contexto, o Diário de Guarapuava adotou uma posição inversa à Tribuna. O Jornal segue afirmando que o cenário eleitoral de Guarapuava está indefinido. Apresentando uma pesquisa encomendada pelo próprio jornal, repercutindo números divergentes do Ibope. Na pesquisa divulgada pelo Diário, na edição 1445 de 15 de setembro, a diferença entre Carli e Silvestri cai de 24 para apenas cinco pontos. Logo abaixo da divulgação dos números uma matéria com o título "Ainda é impossível prever o novo prefeito" enfatiza o clima de indefinição das eleições. Na matéria, o presidente do IPESE (Instituto de Pesquisa e Estudos Empresariais e Sócio Econômicos), Léo Raifur, confirma a indefinição do processo eleitoral "... dado ao número de indecisos e aqueles que ainda podem

[8] Para economista, sondagem mostra estabilidade da campanha. Tribuna Regional do Centro-Oeste, Guarapuava, 09 a 15 de set, 2004. p. 3

mudar seu voto, bem como o tempo até as eleições de 3 de outubro, concluí-se, que é impossível, hoje, arriscar quem será o próximo prefeito de Guarapuava".[9]

No entanto, o jornal não assume tal informação. Para isso, se utiliza da estratégia de citar a afirmação diretamente da fonte, como uma forma de manter a sua isenção. A respeito da publicação da pesquisa eleitoral, não cabe, neste ponto, a análise sobre a estratégia adotada pelo Jornal.

A partir disto podemos destacar que os dois veículos, ao adotar posicionamentos diferentes, repassaram ao eleitor quadros distintos, tentando orientar a tomada de decisões a partir de perspectivas opostas. Entretanto, ao mesmo tempo em que se beneficiaram da estratégia do agendamento recorreram ao mecanismo da espiral do silêncio ao não noticiar, ou noticiar de forma reduzida, outros acontecimentos da campanha. À medida que polarizava a cobertura jornalística em dois nomes, a Tribuna Regional "jogava" os demais candidatos dentro da Espiral fazendo com que suas vozes não repercutissem e que prevalecessem os assuntos relacionados a Carli e Cezar Silvestri dentro da cobertura do veículo.

Já o Diário de Guarapuava adotou literalmente o silêncio e optou por uma cobertura oficialesca que teve como sua principal fonte a justiça eleitoral, agendando demasiadamente os assuntos judiciais em detrimento a divulgação da campanha eleitoral propriamente dita.

Dentro dos estudos da Espiral do Silêncio pode-se destacar um exemplo prático que é citado por Felipe Pena (2005) e que pode colaborar para o entendimento desta hipótese.

> Um caso clássico de espiral do silêncio pode ser verificado nas eleições. Muitas vezes, os candidatos que estão à frente nas pesquisas recebem mais votos ainda graças à percepção popular de que eles devem ter a preferência da maioria e provavelmente serão eleitos (...) é o que Noelle-Neumann chama de clima de opinião. Ou seja, as pessoas imaginam que pensam diferente da maioria, calando-se e, posteriormente, adaptando-se à opinião contrária. (PENA, 2005, p. 156)

O autor enfatiza a lógica da Espiral do Silêncio ressaltando que: "Os meios de comunicação tendem a priorizar as opiniões dominantes, ou melhor, as opiniões que parecem dominantes, consolidando-se e ajudando a calar as minorias (na verdade, maiorias isoladas" (PENA, 2005, p. 156).

A cobertura jornalística das eleições majoritárias de 2004 feitas pela Tribuna Regional do Centro-Oeste e Diário de Guarapuava, e também a própria campanha eleitoral revelam particularidades que, se analisadas juntamente com todo o processo eleitoral, são ricas para a

[9] Ainda é impossível prever o novo prefeito. Diário de Guarapuava, Guarapuava, 15 de set. 2004. p. 3

obtenção de uma melhor compreensão de como a imprensa guarapuavana agiu, em um período de tensão e embates políticos, característicos das campanhas eleitorais.

Através de exposição de fatos noticiados a intenção desta parte do trabalho é auxiliar na compreensão de como os meios de comunicação agiram no período eleitoral e também aprofundá-los com argumentações referenciais de estudos teóricos. Uma das coisas que pode ser evidenciada na cobertura jornalística da Tribuna Regional é certa aversão à candidatura de Júlio Agner (PTB). Desde o início da disputa, o Jornal tratou o candidato de forma diferenciada. Foi um dos poucos momentos em que o campo midiático criado pelo jornal se sobressaiu ao político. O Jornal publicou, mais que uma vez, frases e citações que davam a entender que a candidatura de Júlio Agner era fracassada.

> O movimento que nasceu para ser a vedete do processo eleitoral de Guarapuava e que congrega grande parte da classe empresarial do município, começou sendo o mais assediado, mas no decorrer dos meses, apesar de inúmeras conversas com vários partidos, acabou sozinho [10]

A argumentação de insucesso da candidatura prosseguiu em outras edições, a ponto de o jornal colocar uma citação do próprio presidente do diretório municipal do PTB, João Bosco Pires, desqualificando os nomes do partido. O Jornal preferiu desta vez, não assumir a responsabilidade pela opinião. "No início era partidário de uma candidatura própria, mas nos últimos meses quando vi que o nome de Julio Agner não decolou comecei a defender uma composição".

O posicionamento do jornal continuou ao longo de toda a campanha e chegou ao extremo durante as entrevistas concedidas pelos candidatos a prefeito e a vice do PTB. Foram sem dúvidas as duas entrevistas mais duras feitas pelo jornal, questionando posicionamentos, conceitos e até a capacidade dos candidatos, coisa que não se constatou nas demais entrevistas. Por exemplo: *O Senhor Acha que só a visão empresarial dá condições de governabilidade?* Ou então: *Mas Guarapuava possui números positivos, nos quais a Acig teve uma participação fundamental e o senhor fala em muitos problemas...*

O comportamento nos remete novamente a teoria da agenda setting, pois de certa forma, o jornal, expressou seu posicionamento a respeito da candidatura levando os leitores a

[10]Agner e Guiné são os escolhidos do PTB. Tribuna Regional do Centro-Oeste, Guarapuava, 01 a 07 de jul. 2004. p. 5

tirarem conclusão de que realmente a campanha do PTB não ia bem. Seguindo essa linha de análise é possível recorrer aos estudos de MacCombs.

> La selección dia a dia y el juego de lãs noticias a cargo de los *mass-media* pueden influenciar el marco de referencia de los votantes em cuanto a su visión de la política, em especial la percepción de flujos y reflujos de lãs cuestiones políticas. (...) Al destacar ciertas cuestiones y amortiguar e ignorar otras, los *mass-media* pueden crear em lãs mentes de los electores la agenda para uma campaña politica" (MacCOMBS, 1985. p.135)

As considerações de McCombs enfatizam como a imprensa pode ser decisiva na escolha do voto por parte do eleitor, se fazer uso de seu agendamento. Acompanhando essa linha de raciocínio, Traquina (2000) afirma que:

> O agendamento é bastante mais do que a clássica asserção de que as noticias nos dizem *sobre o que é que devemos pensar.* As notícias dizem-nos também *como devemos pensar sobre o que pensamos.* Tanto a selecção de objectos para atrair a atenção como a selecção dos enquadramentos para pensar sobre esses objetos são tarefas poderosas do agendamento. (TRAQUINA, 2000. p. 19)

Expostos esses referenciais teóricos, é possível evidenciar como as estratégias de um periódico podem interferir na campanha política de um candidato e mais decisivamente na sua repercussão junto aos eleitores.

Um ponto interessante e passível de análise é a iniciativa que a Tribuna Regional teve de realizar uma série de entrevistas com todos os candidatos a prefeito e a vice, nas eleições de 2004 em Guarapuava. As entrevistas tinham por objetivo "questionar os entrevistados sob todos os pontos de vista para subsidiar o eleitor com informações que levem a forma opinião sobre todos os candidatos".[11] No entanto o que se constatou foi que a intenção do Jornal não foi alcançada, pois as entrevistas diferenciaram-se em muito no que diz respeito ao conteúdo prevalecendo discussões brandas, sem abordagem efetiva de propostas por parte dos candidatos e nem nos questionamentos dos veículos, exceto no caso do candidato empresário. A vida pessoal e trajetória política dos candidatos foram questionadas, mas o restante das abordagens tratou de evidenciar questões de política, economia, educação e saúde tratadas em âmbito nacional, com pouca abordagem da realidade local. O jornal se deteve ainda em acontecimentos passados ou particularidades da vida e da carreira dos entrevistados que

[11] Tribuna inicia bateria de entrevistas. Tribuna Regional do Centro Oeste, Guarapuava, 22 a 28 de jul, 2004, p. 5

pouco contribuíram para a formação de uma opinião precisa sobre os candidatos, que pudessem colaborar decisivamente para a escola do voto.

Miguel dá uma nova contribuição a este trabalho, destacando aspectos do fluxo de informações necessárias para que a mídia possa influenciar a decisão de voto do eleitor.

> "De forma um tanto esquemática, é possível dizer que, para que o eleitor seja capaz de fazer uma opção consciente, ele precisa estar provido de informações adequadas sobre: (a) quem são os candidatos, quem os apoia, quais são as suas trajetórias e propostas; e (b) o mundo social, isto é, quais são os desafios a serem enfrentados, as alternativas possíveis e suas consequências". (MIGUEL, 2008 s/n)

Pode-se afirmar que, parte das informações compostas pelo item (a) foram alcançadas, no entanto, outra metade e toda a parte (b) ficaram sem serem abordadas, demonstrando que o veículo, de certa forma, perdeu a oportunidade, não soube aproveitar ou até mesmo não quis aproveitar todos os recursos que poderiam ser utilizados para munir os eleitores de informações sobre os candidatos dentro das entrevistas.

4 CONCLUSÃO

Ao analisar como a imprensa guarapuavana atuou durante a campanha eleitoral de 2004 é possível constatar que os dois veículos, a Tribuna Regional e o Diário de Guarapuava se portaram de forma diferente. O Diário agiu como porta-voz oficial da Justiça Eleitoral, veiculando, na sua maioria, matérias com fundo de utilidade pública, tendo como fonte, quase sempre representantes do poder judiciário. A Tribuna Regional abriu espaço para uma discussão mais ampla para o processo eleitoral e sua repercussão. Foram inúmeras as notícias enfocando os bastidores da campanha e diversas outras questões que envolveram o processo eleitoral.

O que mais chama atenção na cobertura do Diário de Guarapuava das eleições de 2004 é justamente a ausência de cobertura jornalística sobre o pleito. Além de dar cobertura sobre os processos que correm na justiça, o Jornal deu demasiada ênfase no próprio calendário eleitoral, enfatizando todos os procedimentos legais da campanha, como o respeito às leis que regem o pleito entre outras coisas, em detrimento a informações como andamento da

campanha e discussão de propostas. Em nenhum momento o Jornal abriu espaço para que os candidatos pudessem falar da campanha e das propostas

O quesito surpresa ficou com a divulgação da pesquisa encomendada pelo jornal. Os números foram totalmente diferentes dos que vinham sendo divulgado na mídia até então. Além disso, é possível destacar a estratégia de silenciamento perante a impugnação de uma segunda pesquisa eleitoral encomendada pelo Jornal.

O Diário se colocou praticamente alheio a todas as questões extra-oficiais e dos bastidores da política guarapuavana, chegando a ficar dez dias sem publicar nada a respeito do processo eleitoral. Atuou como um prestador de esclarecimentos e divulgação de matérias de utilidade pública das eleições, e não como um meio de comunicação preocupado em informar e ajudar no debate eleitoral de propostas para que o eleitor pudesse escolher seu candidato.

Já a cobertura jornalística das eleições de 2004 pela Tribuna Regional foi extensa e variada. Abordou uma gama de assuntos referentes ao pleito municipal, que abrange desde os preparativos para as convenções, até os trabalhos da justiça eleitoral e polícia federal.

A Tribuna abriu espaço para cada coligação, durante a realização das entrevistas com os candidatos a vice-prefeito e prefeitos. Foi uma grande cobertura jornalística, levando em consideração o tamanho do jornal e sua circulação semanal. A abordagem de assuntos foi ampla, levando ao eleitor conhecimento de boa parte do que acontecia no cenário eleitoral de Guarapuava.

Ficou evidente certa aversão do Jornal perante a candidatura de Júlio Agner, dada a forma que ele tratou o candidato, o espaço que abriu para ele e a forma com que o abordou durante as entrevistas. Embora, no início da campanha, tenha aberto espaço para todos os candidatos de forma igual, à medida que as pesquisas foram sendo divulgadas, o Jornal tratou de polarizar a sua cobertura nas ações dos dois principais candidatos.

Apesar de continuar abrindo espaço para todas as candidaturas, o que fez diferença foi a forma de abordagem de cada uma. É possível constatar certa preferência do jornal, a partir do momento em que passa a dar maior atenção à candidatura de Fernando Carli, chegando a ponto de deixar transparecer nas suas matérias que o quadro estaria já definido e a eleição também, embora não fosse consenso.

A série de entrevistas terminou sem que o eleitor tivesse a oportunidade de realmente conhecer as propostas dos candidatos. Apesar de abordar mais o plano de governo com os candidatos a prefeito, muito pouco foi explanado de propostas efetivas e políticas de governo,

revelando personalismo no tratamento das campanhas eleitorais. Mesmo com tudo isso, foi uma cobertura mais esclarecedora, que demonstrou o clima político vivido em Guarapuava e os bastidores do poder em uma cidade que tem histórico de engajamento político e grande interesse da região.

Enquanto a Tribuna Regional já dava como certa a eleição de Carli, o Diário de Guarapuava seguiu até o final da cobertura dizendo que a eleição estava indefinida. Como já exposto, o Diário de Guarapuava se tornou uma espécie de porta-voz da Justiça Eleitoral, enquanto a Tribuna Regional abriu espaço para as questões relativas nos bastidores da campanha, tendo como fontes principais os candidatos e assessores e abordando com bem menos destaque a atuação e os procedimentos da Justiça Eleitoral.

A Tribuna se mostrou um Jornal bem mais ligado às questões políticas de Guarapuava, enquanto o Diário praticamente só divulgou informações com fundo de "esclarecimento ou prestação de serviço a comunidade".

Perante isso, conclui-se, a forma como os jornais agiram no processo eleitoral, buscando sempre a legitimação de seus atos em atos do judiciário ou dos candidatos. A construção de conhecimento possibilitada pelos jornais foi variada, porém limitada, na medida em que nenhum veículo se aprofundou em questões de interesse público, como discussão de propostas e plano de governos. Cada qual formulou seu retrato de realidade social apontando, de formas diferentes aspectos que fazem parte do cotidiano de uma disputa eleitoral.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia.* Barcelona: Paidós, 1989.

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação:* da informação ao receptor**.** São Paulo: Moderna, 2001.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Tomas. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 2003

GADINI, Sérgio Luiz. *Em busca de uma teoria construionalista do jornalismo contemporâneo:* a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade. Disponível em: <http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/3264/3090>. Acesso em 15 jan. 2008

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da Pirâmede.* Para uma teoria marxista do jornalismo. Por Alegre: Ortiz, 1989.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo.* São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LAGE, Nilson. *A reportagem*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1985.

McCOMBS, Mmaxwell. *La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión"* en MORAGAS, M. Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos. Barcelona: Gustavo Gili, S.A, 1985

MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo.* Florianópolis: Daufesc, 1999.

_____, Eduardo. *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em 14 jan.2008

MELO, Isabelle Anchieta de. *A notícia como forma de conhecimento segundo Robert Park.* Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-noticia-como-forma-conhecimento.pdf>. Acesso em 15 jan. 2008.

MIGUEL, Luis Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452002000100007>. Acesso em 04 jun.2008.

_____, Luis Felipe. *Discurso, meios e vínculo eleitoral***.** Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Miguel.PDF>. Acesso 04 jun. 2008

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em "tempo real"*, O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NOVAES, Washington**.** *Ética e informação.* In: MORETZSOHN, Sylvia. Jornalismo em "tempo real", O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PARK. Robert Erza. *A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento*. In STEINBERG, Charles org. Médio de Comunicação de massa. São Paulo: Cultrix, 1976.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia? São Paulo*: Edições Loyola, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002

TRAQUINA, Nelson. *O poder do Jornalismo*: Análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000

_____, Nelson. *O estudo do Jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

TRINTA, Aluízio Ramos; NEVES, Terezinha Cristina da Costa. *A função cognitiva do jornalismo* (A contribuição de Robert E, Park). Disponível em: <ttp://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17301/1/R0828-1.pdf>. Acesso em 15. jan 2008.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

TRABALHOS GT4

MOVIMENTO ESTUDANTIL NO CIBERESPAÇO: A MOBILIZAÇÃO POLÍTICA EM REDES SOCIAIS

STUDENT MOVEMENT IN CYBERSPACE: A POLICY MOBILIZATION IN SOCIAL MEDIA

Rose Mara Vidal de Souza[1]
Isley Borges da Silva Junior[2]

RESUMO

Este estudo visa apresentar pesquisa sobre o movimento estudantil no ciberespaço por meio da mobilização política em redes sociais. Para o desenvolvimento do tema, serão analisadas teorias de cibercultura e tribalismo pós-moderno. A pesquisa será norteada pela análise documental, como método e como técnica.

Palavras-chave: Movimento Estudantil; Mobilização Política; Comunicação; Ciberespaço.

ABSTRACT

This study aims to present research on the student movement in cyberspace through the political mobilization on social networks. To develop the theme will be analyzed theories of cyberculture tribalism and postmodern. The research will be guided by the document analysis as a method and as a technique.

Keywords: Student Movement; Mobilization Policy, Communication; Cyberspace.

1 INTRODUÇÃO

[1] Doutoranda e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com MBA em Marketing Político pela Universidade Católica de Brasília, graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. Professora da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e da Escola Superior em Administração e Marketing (ESAMC). Contato: rosevidal@yahoo.com.br
[2] Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia. Diretor Executivo de Política do Centro Acadêmico da Comunicação Social/UFU. Membro do Grupo de Pesquisas e Estudos em Análise do Discurso Crítica e Linguística Sistêmico-Funcional (ILEEL-UFU). Contato: isleyborges@hotmail.com.

O Movimento Estudantil (ME) brasileiro figurou durante as décadas de 1960 e 1970 como irradiador dos anseios do pensamento da esquerda intelectualizada. O Brasil vivenciava na época a efervescência da política norteada pelo regime da ditadura militar[3]. A mobilização dos estudantes tinha como base as dezenas de organizações representativas de âmbito universitário (os DCEs: Diretórios Centrais dos Estudantes), estadual (as UEEs: Uniões Estaduais dos Estudantes) e nacional (representada pela UNE: União Nacional dos Estudantes) (CANCIAN, 2012, p. 01).

O ME teve um papel decisivo na história social e política brasileira, afirma Gullar (2004):

> Essa posição é compartilhada por outros indivíduos, os quais tiveram participação marcante na história não só do ME, mas, sobretudo, na história recente do Brasil. Acho que a gente foi parte de uma mudança muito geral. Não pelo o que fizemos como movimento estudantil, mas como pessoas [...] Nós começamos a amar de forma livre, quebramos preconceitos, quebramos a estrutura familiar, mudamos os horizontes culturais e, além disso, brigamos por um mundo diferente (PALMEIRA, 2005, p 20).

Com a redemocratização, a partir de 1984, o país ganha novos contornos políticos e o *boom* da revolução digital (com a popularização da internet no Brasil) em 1995 deu o tom para o novo modelo de sociedade que se iniciara. Segundo Hall (2004), o sujeito pós-moderno possui um desapego pelas instituições tradicionais (como sindicatos, igreja, entre outros). As palavras de ordem da sociedade atual são: individualismo, fluidez, hedonismo[4], consumo e instantaneidade. Esses fatores se espalham em todas as camadas sociais e na juventude, principalmente. E ficou também evidente a não visibilidade dos movimentos estudantis.

Segundo Santos (2007), as alterações nas relações humanas na configuração do espaço público solicitam novos requisitos de funcionamento e de comunicação entre os diferentes

[3] Podemos definir a Ditadura Militar como sendo o período da política brasileira em que os militares governaram o Brasil. Esta época vai de 1964 a 1985. Caracterizou-se pela falta de democracia, supressão de direitos constitucionais, censura, perseguição política e repressão aos que eram contra o regime militar (DITADURA, 2011).

[4] Palavra formada a partir do grego, edonê, que significa prazer. O hedonismo é uma doutrina que defende que o prazer é o meio correto para atingir o objetivo supremo do homem, a saber, a felicidade; felicidade esta que tem como essência precisamente o prazer. A moral, para o hedonista, deve ser ordenada segundo o modelo que é dado pela busca do prazer, quer dizer, é considerado moral tudo aquilo que dê prazer e imoral tudo o que faça sofrer. Esta doutrina resulta da observação de que todos os seres buscam o prazer e tentam escapar ao sofrimento (INFOPÉDIA, *on line*).

atores políticos – partidos, Estado e sociedade. Assim, a comunicação constitui-se como uma fonte de poder que se confronta com outros poderes, inclusive o político.

O ME busca espaço em outros meios que se identificam de uma maneira eficaz na sociedade pós-moderna, como a divulgação de seus ideais no ciberespaço[5]. Um desses movimentos é a União da Juventude Socialista – UJS. Neste artigo buscou-se apresentar como é feita esta mobilização na ágora virtual.

2 DA FUNDAÇÃO DA UNE AO HODIERNO

Com a chegada da Família Real Portuguesa ao Brasil, em 1808, o primeiro curso superior foi criado no Brasil. De acordo com Martins (2002), naquele ano foram criadas a Escola de Cirurgia e Anatomia, em Salvador (atualmente, Faculdade de Medicina da Universidade Federal da Bahia), a de Anatomia e Cirurgia, no Rio de Janeiro (atualmente, Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro) e a Academia da Guarda Marinha, também no Rio de Janeiro. Ao longo do século XX, contudo, os estudantes cresceram não apenas em número, mas também em importância.

A primeira organização estudantil a que se tem notícia foi a Federação dos Estudantes Brasileiro, fundada em 1901, que convoca em 1910 o I Congresso Nacional de Estudantes, realizado em São Paulo. Segundo o portal[6] da União Nacional dos Estudantes (UNE), hoje a principal entidade estudantil brasileira, "a partir da Revolução de 1930, a politização do ambiente nacional levou os estudantes a atuarem firmemente em organizações como a Juventude Comunista e a Juventude Integralista".

Sendo assim, no dia 11 de agosto de 1937, na Casa do Estudante do Brasil, no Rio de Janeiro, o então Conselho Nacional dos Estudantes cria a União Nacional dos Estudantes (UNE), para ser a entidade máxima de representação dos estudantes brasileiros. Martins (2002) nota que o período entre 1931 e 1945 – antes, durante e após os tempos de fundação da UNE – caracterizou-se por disputas constantes entre lideranças laicas e católicas pelo controle

[5] Ciberespaço é a denominação dum espaço que existe no mundo de comunicação em que não é necessária a presença física do homem para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais. É o espaço virtual para a comunicação disposto pelo meio de tecnologia (SANTAELLA, 2004).
[6] Acesse o portal da União Nacional dos Estudantes: http://www.une.org.br.

da educação brasileira. Como as ambições da Igreja Católica eram grandes, criaram, na década seguinte, as suas próprias universidades (como é o caso da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, criada em 1946).

Mal nascia a UNE e eclodia a II Grande Guerra Mundial. Os estudantes, recém-organizados politicamente, tiveram papel indispensável no tocante à oposição desde o início ao nazi-fascismo de Hitler e à pressão que deveria ser feita ao governo Getúlio Vargas para uma posição firme durante o grande conflito. Nestes tempos ocorreu, também, a ocupação do Clube Germânia[7] (que se situava no Aterro do Flamengo, na cidade do Rio de Janeiro) para que se tornasse sede a UNE.

Martins (2002, s. p.) oferece-nos uma análise dos anos posteriores ao Estado Novo (1937-1945):

> O período de 1945 a 1968 assistiu à luta do movimento estudantil e de jovens professores na defesa do ensino público, do modelo de universidade em oposição às escolas isoladas e na reinvidicação da eliminação do setor privado por absorção pública. Estava em pauta a discussão sobre a reforma de todo o sistema de ensino, mas em especial a da universidade. As principais críticas ao modelo universitário eram: a instituição da cátedra, a comparti mentalização devida ao compromisso com as escolas profissionais da reforma de 1931 (que resistiam à adequação e mantinham a autonomia), e o caráter elitista da universidade. O catedrático vitalício, com poderes de nomeação ou demissão de auxiliares, era tido como empecilho à organização de uma carreira universitária e passou a simbolizar a rigidez e o anacronismo. O elitismo se refletia no atendimento de parcela mínima da população, sobretudo dos estratos mais privilegiados. O que se pretendia era a extinção da cátedra, com organização departamental dependente de decisões democráticas.

O tempo passou, não obstante, os estudantes da atualidade continuam defendendo o ensino público, a reforma universitária feita com a qualidade devida, que a universidade se pinte de povo e não seja segregadora ou elitista. Além disso, o período situado entre 1945 e 1964 – grande parte já analisado acima por Martins (2002) – corresponde a um momento especial da história do país e, consequentemente, do ME Brasileiro: o entremeio de duas ditaduras, o Estado Novo e a Ditadura Militar. Para alguns estudiosos da área (ver IANNI, 1975), o período em questão caracteriza a "República Populista". Segundo Araújo (2007, p. 59),

> o "pacto populista" teria tido origem em Getúlio Vargas e apontava para determinadas características de nossa realidade política: uma república que repousava não no funcionamento regular de instituições políticas, mas no carisma de um líder, que se relacionava diretamente com a sociedade, com as massas populares e com os representantes das classes dominantes.

[7] De acordo com Araújo (2007), no Clube Germânia eram feitas comemorações ruidosas a cada vitória militar dos nazi-fascistas.

Outros estudiosos (ver GOMES, 1998) observam que o termo "República Populista" é pejorativo e diminui a experiência democrática pela qual passou o Brasil daquela época. Araújo (2007) aponta que as principais tensões do ME e da esquerda política da época se referiam à cultura e à relação entre cultura, povo e projeto político, o que culminou na criação do projeto UNE-Volante. A UNE-Volante, *in nuce*, serviu para a divulgação das principais bandeiras da União naquela época, para pulverizar a política estudantil – já que a mesma estava concentrada, sobretudo, na região centro-sul do país e para estabelecer um elo mais profundo entre estudantes e ME.

Estando o Centro Popular de Cultura (CPC) da UNE em plena efervescência no início dos anos 60, produzindo atrações teatrais, musicais e, de um modo geral, culturais, o golpe de Estado de 1964 faz-se realidade no Brasil. José Serra, com 21 anos de idade, ocupava a presidência da UNE e fez emocionante discurso no comício ocorrido em 13 de março de 1964 na Central do Brasil, no Rio de Janeiro. O golpe anunciado e já dito por Serra em seu discurso amanheceu em desenvolvimento no 1º de abril de 1964: militares golpistas depuseram João Goulart e passaram a perseguir todos aqueles que defendiam o regime democrático.

Martins (2002, s. p.) completa dizendo que "o regime militar iniciado em 1964 desmantelou o movimento estudantil e manteve sob vigilância as universidades públicas, encaradas como focos de subversão, ocorrendo em consequência o expurgo de importantes lideranças". Os tempos obscuros do regime civil-militar no Brasil possibilitaram a tortura e a morte de muitos jovens militantes que compunham a UNE Para o aprofundamento da temática da UNE da resistência à ditadura civil-militar no Brasil, recomendamos os trabalhos de Almeida Junior (1981), Coelho (1987), Alves (1993) e Borrego (2000).

Eis que em 1979 sopram os ventos da redemocratização do Brasil: a lei da anistia é aprovada e inúmeros foragidos e exilados voltam em festa para o seu país de origem. A UNE inicia, então, o seu processo de reconstrução. Em 1984, em sua agenda de tarefas voltadas à redemocratização, a organização torna-se protagonista do movimento pelas eleições diretas, o "Diretas Já" e apoia Tancredo Neves à presidência da República. Além disso, Aldo Arantes (ex-presidente da UNE) consegue aprovar em 1985, no Congresso Nacional, o projeto que traria a UNE de volta às luzes da legalidade. Segundo o portal da UNE, a entidade posicionou-se, em 1989, contrária ao projeto defendido pelo candidato Fernando Collor de Melo à república e teve papel fundamental na mobilização dos jovens "caras-pintadas" que pediram a saída do mesmo após divulgados sucessivos escândalos de corrupção.

Após significativas turbulências da redemocratização no Brasil, a UNE posiciona-se, em 1994, contra a mercantilização da educação – promovida pela gestão de Fernando Henrique Cardoso – e convive em um cenário ainda tensionado, mas mais estável politicamente. Em 2002, os estudantes conduziram o metalúrgico e sindicalista Luiz Inácio Lula da Silva ao cargo de presidente da república (a UNE declarou apoio à candidatura de Lula após plebiscito em todas as universidades). Durante o governo petista, a organização apoiou a Reforma Universitária (REUNI) implantada e o Programa Universidade para todos (PROUNI), que garante bolsas em universidades particulares para alunos de baixa renda. Além disso, em 2007 a entidade conquistou a posse do local onde era sua sede antes da ditadura militar (o Clube Germânia, incendiado e demolido em dias de golpe, em 1964), no Aterro do Flamengo, na cidade do Rio de Janeiro.

Nos dias de hoje, a UNE abriga diversas forças políticas partidárias e estudantes independentes, como indica estudo realizado por Mesquita (2003). A juventude do Partido Comunista do Brasil (PCdoB), intitulada União da Juventude Socialista (UJS) é direção majoritária da entidade desde 1991, quando elegeu a primeira presidente advinda da UJS, Patrícia de Angelis. Entre os anos 70 e 80 as forças de juventude do Partido dos Trabalhadores (PT) e as forças da juventude do PCdoB construíram a direção majoritária, ora a primeira ora a segunda, já que a UJS foi criada no ano de 1984.

O movimento estudantil é um espaço educacional alternativo, não formal e, por esta razão, assume os princípios de uma educação libertadora. Segundo Paulo Freire (1986, p. 47), "a educação libertadora deve ser compreendida como um momento, ou um processo ou uma prática onde estimulamos as pessoas a se mobilizar ou a se organizar para adquirir poder". Tendo o dito em vista, convêm enfatizar que a luta por espaço e voz é constante no movimento estudantil. Para o exercício de uma educação libertadora, Freire aponta a necessidade de um mediador: na escola, o professor, no movimento estudantil, as lideranças, ou, como pontua Dimenstein & Alves (2003), o "aprendiz há mais tempo".

O movimento estudantil é considerado pelos que nele militam como um movimento social, já que reivindica, sobretudo, melhores condições para a educação no Brasil, e educação é elemento constitutivo fundamental de uma sociedade. Os estudantes, de nível fundamental e médio, organizam-se nacionalmente (UBES – União Brasileira de Estudantes Secundaristas), estadualmente (UEES – União Estadual dos Estudantes Secundaristas), municipalmente (UMES – União Municipal dos Estudantes Secundaristas), nas instituições de ensino (GE –

Grêmio Estudantil) e em suas turmas (Representantes de turma). Já os estudantes do nível superior, organizam-se nacionalmente (UNE – União Nacional dos Estudantes; Executivas e Federações de cursos de graduação), estadualmente (UEE – União Estadual dos Estudantes), nas instituições de ensino (DCE – Diretório Central dos Estudantes), nos cursos das instituições (CA's e DA's – Centros e Diretórios Acadêmicos) e em suas turmas (Representantes de turmas).

3 CIBERESPAÇO E MOBILIZAÇÃO POLÍTICA

O ME, assim como vários outros movimentos sociais, utiliza a internet como forma de divulgação e promoção. No entanto, acontece um fato inusitado, semelhante aos dos sindicatos, a não visibilidade na rede. Algo contraditório para o ME, já que na época da ditadura militar este movimento ganhou notoriedade as escondidas e sem 1/3 da facilidade de comunicação que vivenciamos atualmente na era da informação.

Talvez neste termo "informação" que resida o problema. De acordo com Wolton (2006, p. 19), o fim das distâncias físicas revela a incrível extensão das distâncias culturais. Nunca foi tão fácil enviar e receber mensagens, no entanto não se sabe se a mensagem se faz entendida por seu receptor. As técnicas são homogêneas, mas o mundo é heterogêneo. Teoricamente este cenário faz parte da cibercultura. Segundo Lemos (2002), a cibercultura solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada.

Esta grande conexão se amplia cada vez mais. Uma das ferramentas mais importantes no ciberespaço são as redes sociais:

> Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Force, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Segundo pesquisa da International Telecommunication Union, existe mais de um bilhão de usuários no mundo que utilizam as redes sociais como forma de divulgação individual e coletiva. Reflexo este também de outro paradigma da sociedade em rede: o tribalismo pós-moderno.

Segundo Maffesoli (2006), a sociedade está entrando em um novo paradigma cultural, deixando para trás os traços da chamada Modernidade e adotando um ponto de vista mais emotivo, hedonista, dionisíaco em relação ao mundo. Antes de ser político, econômico ou social, o tribalismo é um fenômeno cultural. Verdadeira revolução espiritual. Revolução dos sentimentos que ressalta a alegria da vida primitiva, da vida nativa. Revolução que exacerba o arcaísmo no que ele tem de fundamental, estrutural e primordial. O Tribalismo está muito afastado dos valores universalistas ou racionalistas, próprios aos detentores dos poderes atuais. O ME está, de certa forma, dentro destas características, pois nele habita o pseudossentimento de pertencimento a uma "tribo", pseudossentimento, porém, incapaz de fazer o estudante dedicar-se ao movimento de corpo e alma, como outrora.

O tribalismo lembra, empiricamente, a importância do sentimento de pertencimento a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social. Estamos notando em vários lugares certa desafeição pelas grandes instituições sociais, como os partidos políticos e os sindicatos, entre elas o ME.

4 JUVENTUDE ESQUERDISTA

"Acreditando nos homens / Foi que viração brotou / Na certeza que um dia / Seja lá que dia for / Exista uma mesa farta / Toda enfeitada de flor". Este poema fez parte do material de divulgação na campanha pelo Diretório Central dos Estudantes na Universidade Federal de Alagoas (UFAL), em 1982. O líder da chapa "Viração" era Aldo Rebelo, hoje jornalista e atual Ministro dos Esportes do Brasil. A chapa, homônima ao movimento universitário, queria conquistar a UFAL, já que Aldo estava deixando, naquela época, a presidência da União Nacional dos Estudantes (UNE). O grupo "Viração", nome dado à juventude do Partido Comunista do Brasil (PCdoB), criado na década de 1970 – enquanto o partido estava na clandestinidade – foi um movimento em âmbito nacional e que disputava força política no interior da UNE.

Com o objetivo de se aproximar de maneira efetiva de toda a juventude brasileira (não somente dos que estavam inseridos na universidade), mas dos estudantes universitários, dos estudantes secundaristas e dos estudantes trabalhadores, foi que se deu a fundação da União da Juventude Socialista (UJS) em 22 de setembro de 1984 – quando o Brasil engatinhava para que se tornasse uma república democrática. A UJS é, de acordo com a sua atual direção nacional, "uma organização juvenil, política, humanista, patriótica, internacionalista, de defesa e propaganda do socialismo cientifico, onde participam jovens estudantes, trabalhadores, artistas, esportistas, cientistas e intelectuais".

A UJS esteve presente em momentos emblemáticos para o país: no movimento "Fora Collor", na luta pelo voto aos 16 anos, no movimento "Diga Não à ALCA", na luta pela reserva de vagas nas universidades e institutos federais para alunos oriundos da escola pública e, mais recentemente, na luta pelos 10% do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB) para a educação. De acordo com a tese[8] apresentada em seu 16º Congresso Nacional, ocorrido de 07 a 10 de junho de 2012, na cidade do Rio de Janeiro, a organização tem como seus principais objetivos: 1) defender e conquistar direitos da juventude referentes à liberdade, ao trabalho, à educação, à saúde, ao esporte, ao lazer e à cultura; 2) divulgar para e estudar com a juventude o socialismo científico; 3) proteger a democracia, a soberania e a independência nacional; 4) defender o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, deixando bem claro que não querem o "capitalismo verde"; 5) promover a luta anti-imperialista, lutar contra a guerra imperialista e pela paz do mundo; 6) estimular e cultivar a solidariedade e 7) combater as opressões de gênero, cor, etnia, orientação sexual e religiosa.

Castro (2008) percebeu em seu estudo que os jovens militantes da UJS são bastante empenhados nas atividades da União e que, para eles, a participação em uma organização desta natureza "garante-lhes uma autorização para agir, permitindo um sentimento de eficácia subjetiva por meio de sua contribuição social e política no presente, reforçando o sentido de pertencimento a um todo maior" (s. p.).

Desde 1991, a UJS dirige majoritariamente a União Nacional dos Estudantes (UNE) e representa, em congressos da UNE, sempre mais que 50% de todos os estudantes presentes. A organização ofereceu à UNE presidentes como Patrícia de Angelis, Lindberg Farias, Fernando Gusmão, Orlando Silva Junior, Ricardo Garcia Cappelli, Wadson Ribeiro, Felipe Maia, Gustavo Lemos Petta, Lúcia Stumpf, Augusto Chagas e, atualmente, Daniel Illiescu.

[8] Tenha acesso à tese "Nas redes e nas ruas: lutando pelo Brasil dos nossos sonhos", na íntegra, através do link: http://goo.gl/PClZL.

A tese apresentada no último congresso da União discute análises de conjunturas locais, nacionais e internacionais, os desafios que o Brasil enfrenta para melhorar a sua educação, as políticas públicas para a juventude, a Reforma Universitária implantada de 2008 a 2012 (REUNI), o Plano Nacional de Educação 2011-2020 (PNE), o Programa Universidade para Todos (PROUNI), o Programa de Bolsas Internacionais para o Ensino Superior (Ciência sem Fronteiras), as drogas e a criminalização da pobreza, o feminismo, o combate ao racismo e à homofobia, o passe-livre para estudantes secundaristas e universitários, a democratização da comunicação e a luta pela reforma agrária.

No contexto atual de crise da democracia formal, as redes eletrônicas cumprem papel político fundamental, oferecendo à sociedade a possibilidade de contestação dos sistemas postos. Os indivíduos praticantes da "política 2.0" estão, constantemente, controlando e esclarecendo informações variadas. Não é por um acaso que os meios de comunicação, já há algum tempo, são considerados meios de instituição/manutenção de poder (MOTTA, 2004). Corroborando com esta lógica, Manuel Castells destaca que "o pensamento coletivo (que não é a soma dos pensamentos individuais em interação, mas sim um pensamento que absorve e difunde tudo no conjunto da sociedade) elabora-se dentro do campo da comunicação" (p. 1).

Tendo o dito em vista, nossa investigação avança no sentido de compreender se nos espaços virtuais oferecidos pela UJS os participantes encontram as condições necessárias para verem e serem vistos e para ouvirem e serem ouvidos – ingredientes fundamentais para a edificação da verdadeira política, a saber: 1) o portal oficial da UJS (http://www.ujs.org.br) e 2) o grupo UJS - Brasil, na rede social "Facebook" (http://www.facebook.com/groups/ujsbrasil). Investigaremos, secundariamente, por meio de questionários, de que forma os integrantes da UJS utilizam as redes sociais para a pulverização da política defendida pela organização.

5 METODOLOGIA

Considerando que o estudo proposto busca obter informações de natureza documental, de sorte a poder identificar, caracterizar e interpretar como é utilizada a mobilização política nas redes sociais do movimento estudantil, será adotado, por força de suas características tipológicas e metodológicas, a pesquisa de análise documental, como método e como técnica.

O uso da análise documental pelos estudiosos do campo da Comunicação no Brasil não apresenta a mesma tradição observada nas áreas mencionadas. Em parte por constituir um recorte mais recente do campo científico, em constante e mutante processo de delimitação, o recurso da análise documental costuma ser utilizado no resgate da história de meios de comunicação, personagens ou períodos. As fontes mais comuns são os acervos de impressos (jornais, revistas, catálogos, almanaques). Mas também serve como expediente a consulta a documentos oficiais, técnicos ou pessoais (arquivos particulares reunindo originais), sendo esta última categoria mais rara e realizada apenas quando o acesso é permitido ao pesquisador (MOREIRA, 2005, p. 269 e 270).

Ainda de acordo com Moreira (2005), conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário.

Isto posto, e considerando estar o objeto do estudo inteiramente voltado a um contexto político no tempo presente; e, tendo-se em conta também os objetivos almejados, apresenta-se, a seguir, um delineamento inicial com vistas a consecução da pesquisa:

Mapeamento das características da maior organização estudantil brasileira (UJS) – especialmente, será executado durante a 8ª Bienal da UNE, a realizar-se em janeiro de 2013, em Recife-PE.

Aplicação de questionário, com os líderes da UJS, sobre a questão identitária e uso das ferramentas em redes sociais – especialmente, serão aplicados durante a 8ª Bienal da UNE, a realizar-se em janeiro de 2013, em Recife-PE, para ativistas da UJS presentes, de todos os estados do Brasil;

Coleta de dados;

Processamento dos dados;

Análise e interpretação dos dados;

Elaboração do relatório de pesquisa.

Importa ressaltar que este delineamento poderá sofrer alterações se os interesses de pesquisa assim o exigirem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha de "**Movimento estudantil no ciberespaço**: a mobilização política em redes sociais" como objeto de estudo, se deu a partir da ideia que a temática está inserida na História do Brasil e estudar o Brasil faz parte de nossas vidas. Ao entendermos como o ME brasileiro divulga seus ideais no ciberespaço, procuramos entender as estratégias de comunicação e identidade deste movimento, além de estimular a participação do indivíduo na realidade social. Não é casual o fato de estudarmos história desde as séries iniciais.

Este estudo permite, de certa forma, um resgate da história política estudantil brasileira e o desdobramento desta história na atualidade. Além disso, possibilita uma reflexão sobre a utilização dos meios de comunicação atuais, com destaque para as redes sociais, no tocante à política das massas individuais, ou política contemporânea. Como decorrência das políticas de exclusão e precarização social e como próprio sintoma da chegada da pós-modernidade, que tem o seu auge desde o final dos anos 80, novos fenômenos são produzidos nas relações sociais. Isso talvez justifique a atual descrença pela política formal e a escassa bibliografia acerca do ME brasileiro

Propomos, então, uma perspectiva analítica e reflexiva sobre a temática. Acreditamos que esta pesquisa seja relevante todos interessados na conexão comunicação-política, pois traçará um mapeamento das características e análise de dados de uma grande organização inserida no ME do país, proporcionando uma visão panorâmica de um campo de estudos complexo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA JUNIOR, A. M. *Movimento Estudantil no Brasil.* São Paulo: Brasiliense, 1981.

ALVES, M. M. *68 Mudou o Mundo:* A Explosão dos Sonhos e a Guinada Conservadora num Ano que Valeu por Décadas. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993

ARAUJO, M. P. *Memórias Estudantis:* da fundação da UNE aos nossos dias. RJ: Relume Dumará, 2007.

BORREGO, B. *Uma Lacuna na História:* Movimentos de Oposição ao Regime Militar nas Cidades de Lorena e Aparecida. Taubaté: Papel Brasil, 2000.

CANCIAN, Renato. *Movimento estudantil :* o foco da resistência ao regime militar no Brasil. Disponível em < http://educacao.uol.com.br/historia-brasil/movimento-estudantil-o-foco-da-resistencia-ao-regime-militar-no-brasil.jhtm>. Acesso em 22 de mai de 2012.

CASTRO, L. R. de. *Participação Política e Juventude:* Do Mal-estar à Responsabilização frente ao Destino Comum. Revista de Sociologia e Política, v. 30, p. 253-269, 2008.

CASTELLS, M. *Galáxia da Internet:* reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luíza X. de A.Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COELHO, C. N. P. *Os Movimentos Libertários em Questão:* A Política e a Cultura nas Memórias de Fernando Gabeira. Petrópolis: Vozes, 1987.

DIMENSTEIN, Gilberto; ALVES, Rubem. *Fomos Maus Alunos.* Campinas: Papirus, 2003.

DITADURA, Militar. *Ditadura Militar no Brasil.* Disponível em < http://www.suapesquisa.com/ditadura/>. Acesso em 22 de mai de 2012.

GOMES, Ângela de Castro. A política Brasileira em Busca da Modernidade: na fronteira entre o público e o privado. In: NOVAIS, Fernando A. (Coord.) e SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). *História da Vida Privada no Brasil, Vol. 4*: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 489-558.

GULLAR. Ferreira. *Projeto memória do movimento estudantil.* Depoimentos. (entrevistado por Carla Siqueira). 2004. Disponível em < http://www.memoriaestudantil.org.br/main.asp?View>. Acesso em 22 de mai de 2012.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade.* Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 9. Ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

IANNI, O. *A Formação do Estado Populista na América Latina.* RJ: Civilização Brasileira, 1975.

INFOPÉDIA. *Enciclopédia e Dicionários* Porto Editora. Disponível em < http://www.infopedia.pt/$hedonismo>. Acesso em 22 de mai de 2012.

LEMOS, A. *Cibercultura.* Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea., Sulina, Porto Alegre., 2002.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos:* o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MARTINS, A. C. P. *Ensino superior no Brasil:* da descoberta aos dias atuais. Acta Cirúrgica Brasileira, São Paulo, v. 17, n.Supl. 3, p. 4-6, 2002.

MESQUITA, M. R. *Movimento estudantil brasileiro*: práticas militantes na ótica dos Novos Movimentos Sociais. Revista Crítica de Ciências Sociais, v. 66, n.66, p. 117-149, 2003.

MOTTA, L. Gonzaga (org). *Imprensa e poder. Brasília:* editora Universidade de Brasília – Coleção Comunicação, 2002.

PALMEIRA, Vladimir. *Projeto memória do movimento estudantil*. Depoimentos. (entrevistado por Ana Paula Goulart e Angélica Muller). 2005. Disponível em: <http://www.memoriaestudantil.org.br/main.asp?View>. Acesso em 12 de mai de 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. *Sujeito, subjetividade e identidade no ciberespeaço.* In: Derrivas: cartografias do ciberespaço. Lucia Leão (org). São Paulo: Annablume; Senac, 2004.

SANTOS, Célia Maria Retz. *Opinião pública e marketing político.* Bauru (SP): FAAC - Unesp, 2007.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação.* São Paulo: Paulus, 2006.

O IDOSO BRASILEIRO E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CIRCULAÇÃO DE VOZES SOCIAIS DO ENVELHECIMENTO EM CAMPANHAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

THE BRAZILIAN ELDERLY AND PUBLIC COMMUNICATION: MOVEMENT OF SOCIAL VOICES OF AGING IN THE MINISTRY OF HEALTH CAMPAIGNS.

Denise Regina Stacheski[1]

RESUMO

Os idosos estão cada vez mais presentes em nossa sociedade. O envelhecimento é um fenômeno mundial e a estimativa é que em 2025, o Brasil tenha 32 milhões de pessoas acima de 60 anos. Diferentemente dos costumes das gerações passadas, os idosos de hoje, em grande parte, não vivem apenas para contemplar e rememorar a vida que passou. Agora, tendem a buscar uma maior voz social, uma valorização das suas experiências e de seus conhecimentos. Em uma significativa parcela, esperam contribuir mais significativamente para a sociedade e almejam uma maior harmonia e qualidade de vida do que em outras fases de suas vidas. No entanto, em muitos aspectos, nossa sociedade ainda não está preparada para lidar com novas concepções culturais e significações sociais da velhice. Há, por exemplo, replicações de vozes negativas e de vitimização da velhice, em conteúdos midiáticos, que permeiam a comunicação pública brasileira. Assim, problemas sociais, econômicos, culturais e psicológicos ainda são vivenciados por essa parcela da população que encontra visões contraditórias na sociedade, pendendo para uma visão negativa, vitimizada, arraigada na degeneração biológica. O objetivo deste artigo é contextualizar o envelhecimento no Brasil e verificar diálogos entre a comunicação pública e a população idosa, através de conteúdos midiáticos. Como metodologia, é realizada uma análise de conteúdo (Bardin, 1995) de Campanhas, do Ministério da Saúde, direcionadas aos idosos. As Campanhas selecionadas são: Campanha do Dia da Promoção da Qualidade de Vida (2010); Campanha do Dia Mundial da Atividade Física (2009); Campanha Nacional de Vacinação do Idoso (2008) e Campanha do Dia Mundial de Luta contra a AIDS (2008).

Palavras-chave: Comunicação Pública; Envelhecimento; Idosos; Ministério da Saúde; Representações Sociais.

ABSTRACT

[1] Denise Regina Stacheski: Doutoranda e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom UTP). Professora da Escola de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Email: denise.stacheski@pucpr.br.

The elderly are increasingly present in our society. Ageing is a global phenomenon and it is estimated that in 2025, Brazil has 32 million people over 60 years. Unlike the customs of past generations, older people today, in large part, do not live just to recall and contemplate life now. Now, they tend to seek greater social voice, an appreciation of their experience and their knowledge. In a significant portion, expected to contribute more significantly to society and aspire to greater harmony and quality of life than in other phases of their lives. However, in many ways, our society is not yet prepared to deal with new concepts cultural and social meanings of old age. There are, for example, replicates the negative voices and victimization of the elderly in media content, which permeate the Brazilian public communication. Thus, social, economic, cultural and psychological factors are still experienced by this segment of the population that is contradictory views on society, leaning towards a negative view, victimized, rooted in biological degeneration. The purpose of this article is to contextualize aging in Brazil and check dialogues between public communication and the elderly population through media content. The methodology is performed a content analysis (Bardin, 1995) Campaign, Ministry of Health, directed the elderly. Campaigns are selected: Day Campaign for the Promotion of Quality of Life (2010); Campaign of World Day for Physical Activity (2009), National Campaign for the Elderly (2008) and Campaign of World Day to Combat AIDS (2008).
Keywords: Public Communication, Aging, Elderly, Ministry of Health, Social Representations.

1 INTRODUÇÃO

Tão desejada pelos seres humanos, a longevidade torna-se, a cada década, algo mais acessível e possível. O aumento da expectativa de vida, juntamente com o fator da queda de fecundidade mundial, vem resultando em uma elevação considerável no percentual da faixa etária dos idosos. Uma verdadeira revolução da longevidade que tende a permanecer por várias décadas e se tornar, ainda maior, neste século XXI (Papaléo Netto, 2007).

Os idosos estão cada vez mais presentes em nossas casas (pais, avós, tios, bisavós) em nossas instituições de ensino (como colegas, professores e colaboradores), estão nos supermercados (trabalhando), nas praças (conversando), nos shoppings (consumindo), nas academias de ginástica (muitas vezes com maiores disposições que os adultos jovens), nas mídias (revelando-se), nas manchetes policiais (criminosos e vítimas de violências absurdas), nos congressos acadêmicos (repassando experiências de vida), no *Twitter*, no *Facebook* (interagindo, conversando, brincando) etc. Assim, diferentemente de seus costumes dos anos de 1930, 1940, os idosos de hoje não vivem apenas para contemplar e rememorar a vida que passou. Os idosos, agora, tendem a buscar uma maior voz social, uma valorização das suas experiências e de seus conhecimentos. Em uma significativa parcela, esperam contribuir mais

significativamente para a sociedade e almejam uma maior harmonia e qualidade de vida do que em outras fases de suas vidas.

No entanto, em muitos aspectos, nossa sociedade ainda não está preparada para lidar com novas concepções culturais e significações sociais da velhice. Há, por exemplo, replicações de vozes negativas e de vitimização da velhice, em conteúdos midiáticos, que permeiam a comunicação pública brasileira. Assim, problemas sociais, econômicos, culturais e psicológicos ainda são vivenciados por essa parcela da população que encontra visões contraditórias na sociedade, pendendo para uma visão negativa, vitimizada, arraigada na degeneração biológica.

O objetivo deste artigo é contextualizar o envelhecimento no Brasil e verificar diálogos entre a comunicação pública e a população idosa[2], através de conteúdos midiáticos. Como metodologia, é realizada uma análise de conteúdo (Bardin, 1995) de Campanhas do Ministério da Saúde, direcionadas aos idosos. As Campanhas selecionadas são: Campanha do Dia da Promoção da Qualidade de Vida (2010); Campanha do Dia Mundial da Atividade Física (2009); Campanha Nacional de Vacinação do Idoso (2008) e Campanha do Dia Mundial de Luta contra a AIDS (2008). Estas Campanhas foram selecionadas pois são citadas no sítio Portal da Saúde (2012). A captação das informações ocorreu nos meses de maio e junho de 2012. Na análise de conteúdo, o diálogo é considerado no sentido amplo do termo e deve ser entendido como um vasto espaço de luta entre as vozes sociais. A internalização da cultura não é simplesmente imitativa do entorno, existe todo um ativo e sistemático (contínuo) processo de ressignificação.

A interação de significados sobre a velhice, postas nos conteúdos midiáticos e na comunicação pública corrobora, assim, no processo das visões sociais do envelhecimento, dos estigmas construídos e das possibilidades alavancas. As enunciações nascem do social (Bakhtin, 1997). A situação experienciada em cada contexto social, portanto, implica, sempre, a multiplicidade de vozes do que é ser velho em nosso país. Idosos que se constituem a partir de vozes sociais do envelhecimento as quais perpassam a comunicação pública, circulando em toda a nossa coletividade, refletindo e refratando suas significações.

Os sujeitos refletem os fatos exteriores produzidos e divulgados pela mídia, pela comunicação pública, e refratam na medida das significações de outros campos sociais, como uma cadeia de enunciações, uma cadeia constitutiva de valores. Bakhtin (1997, p. 4) afirma

[2] O artigo é um recorte de uma pesquisa mais ampla elaborada para a tese de doutorado da autora.

que: “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”. No entanto, os sujeitos sociais, o público, a audiência (os idosos), são responsivos na medida em que conferem a determinados enunciados, determinados significados e que possibilitam novas interpretações. Thompson (1998) enfatiza que o conteúdo transmitido pelos meios de comunicação sofre transformações em todo o processo comunicativo, se caracterizando como, essencialmente, dialógico, refletindo e refratando significados que permeiam a coletividade. A partir desta concepção, os idosos podem refletir ou refratar os valores sociais sobre o envelhecimento postos na coletividade, na mídia, no processo da (e com a) comunicação pública. Para o mesmo autor, os meios de comunicação são uma atividade situada: isto é, os produtos da mídia, suas expressões, são recebidos e produzidos por sujeitos que estão sempre situados em contextos históricos específicos e que se caracterizam pelas interações cotidianas dentro da coletividade, incluindo outras instituições como a igreja, a política, a escola, a família e outras instituições sociais.

2 O ENVELHECIMENTO BRASILEIRO E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O último censo realizado pelo IBGE (2010) afirma que o percentual de idosos no Brasil cresceu nas últimas décadas e superou o número de crianças com até quatro anos. De acordo com a pesquisa, em 2010, o país tinha mais de 20 milhões de idosos e mais de 25.000 pessoas acima de 100 anos. É um fenômeno mundial. A projeção é que em 2025 o país tenha 32 milhões de idosos, saltando para a 6ª colocação mundial.

Com uma forte redução da taxa de crescimento populacional, o envelhecimento da população brasileira se torna um fato irreversível e atinge diretamente toda a sociedade, seus costumes e, principalmente, as políticas públicas de saúde, os diálogos entre o Estado, o governo e a população idosa. Há, assim, a necessidade de reflexão social sobre a população idosa que coloca em jogo múltiplas dimensões sociais, como o desgaste fisiológico, o prolongamento da vida, o desequilíbrio demográfico e o custo financeiro das políticas sociais.

Podemos afirmar que a grande diferença no processo de envelhecimento populacional brasileiro, em relação ao envelhecimento da população europeia, se encontra no fato de que nos países desenvolvidos a transição demográfica vem ocorrendo de forma gradual, em um

período maior de tempo, fruto de um maior desenvolvimento socioeconômico e cultural, e nos países em desenvolvimento, esta transição está sendo brusca e despreparada (Paschoal, Franco e Salles, 2007), pois não vem sendo acompanhadas de iniciativas públicas e privadas que supram as novas demandas da população idosa.

Um segmento populacional crescente que necessita de novas demandas nas políticas públicas e nos rumos da coletividade frente ao envelhecimento, pois encontramos idosos (e famílias inteiras) que não conseguem lidar com os anos a mais de vida que a modernidade proporciona, inclusive em relação a sua participação cidadã, pois se sentem isolados socialmente. Zenaide e Viola (2011, p. 11) têm a seguinte visão:

> Uma sociedade que se pretende democrática não pode descuidar de educar seus cidadãos para a construção de uma sociabilidade que reconheça a pessoa idosa como sujeito de dignidade e direitos, como parte constitutiva da sociedade, que necessita de proteção, educação, saúde, segurança, seguridade social, mas também, que necessita da liberdade e da participação ativa nas decisões relativas às políticas públicas.

Já, o conceito de comunicação pública, temática do artigo, a partir de Brandão (2009, p. 09), pode ser considerado como "um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania". No entanto, há vertentes que significam a expressão "comunicação pública", de formas diferenciadas. É um termo que, por si só, ainda gera contradições – um conceito que ainda se encontra em construção. Para este artigo, utilizaremos a expressão para designar os processos comunicativos que promovam a cooperação entre o Estado, o governo e o cidadão, em busca de maior cidadania para os sujeitos das coletividades – em especial, aos idosos. Isto é, comunicação pública como o processo que envolve as práticas de comunicação social e a esfera pública.

Zémor (1995) afirma que a comunicação pública tem como função alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público. Assim, para o autor, a comunicação pública não se configura apenas à visibilidade midiática e à transmissão das informações – mas, sim – para a capacitação de agentes para interagir em suas conjunturas políticas e sociais. De acordo com as práticas e contextos da comunicação pública brasileira, que destaca, hoje, ações para a transmissão de informações, é necessário transformações no relacionamento entre o Estado e os cidadãos, para que o processo da comunicação pública se

constitua em um verdadeiro relacionamento de comunicação, de diálogo, de construção da cidadania. Ver o sujeito como um cidadão e não apenas como um contribuinte.

Zémor (1995, p. 1) argumenta que o crescimento da comunicação pública no Brasil decorre da "complexidade crescente de nossas sociedades – que facilita a busca do interesse geral e que resulta de uma arbitragem difícil entre interesses singulares e categorias". Para o autor, "a comunicação pública responde a uma busca de significação, bem como a uma necessidade de relação", com um valor de cidadania. O foco da comunicação pública deve ser despertar a população para seu protagonismo, sua autonomia, sua capacidade de produzir sua própria informação, em consonância com seus costumes, dentro de uma perspectiva histórica, cultural e social (Duarte, 2009).

Zémor (1995) considera que o cidadão deve ter o direito de planejar estratégias que propiciem o diálogo de acordo com os contextos culturais existentes, buscando a participação ativa da coletividade. Se trouxermos para o contexto deste artigo, perceberemos que, muito além dos idosos terem o direito às informações sobre a prevenção de doenças e a promoção de saúde – como são analisados, posteriormente, nas Campanhas do Ministério da Saúde, deveriam também engajar-se civicamente em sua coletividade, discutindo socialmente problemas públicos e buscando, em conjunto com sua comunidade, soluções adequadas. Para Duarte (2009), a comunicação pública, portanto, é o elo da interação, do conhecimento. Sujeitos sociais que são atores que geram, transformam, buscam, usam e disseminam informações de variados tipos, circulando suas significações e representações diárias.

Para uma comunicação pública eficaz é necessário que haja a transparência e o compromisso com o cidadão; que os públicos tenham respeitada sua heterogeneidade; e que não seja, principalmente, subestimada a capacidade de interesse e sua participação (Duarte, 2009). No caso dos idosos, se dá a importância de criar canais materiais e digitais de diálogo, de interação que sejam acessíveis e amigáveis – que incentivem o processo de comunicação e participação nas decisões da coletividade (Matos, 2009). Ser cidadão, portanto, não é apenas ter direito a votar em eleições, mas significa ter o direito à mobilização, à cooperação e à formação de vínculos de (co) responsabilidade para com os interesses da coletividade, mesmo que em expectativas e opiniões conflitantes. Ter a possibilidade de lutar por direitos políticos, direitos sociais. Um sujeito idoso capaz de intervir na ordem social de sua coletividade, com sua voz respeitada. O maior desafio, segundo Giacomin (2011), é a politização do cidadão brasileiro para incluir entre seus objetivos: "o direito à velhice com dignidade; o direito a

políticas de cuidado que contemplem a família que possui ou cuida de pessoas vulneráveis; o direito à promoção do envelhecimento ativo ao longo de todo o ciclo da vida". Giacomin (2011) também afirma que para implementar de forma eficiente, o diálogo com a população idosa, no Brasil, é necessário "contar com estratégias de comunicação social eficientes, com ampla visibilidade e articulação com movimentos sociais, entidades governamentais e não governamentais, conselhos de direitos e setoriais e conselhos estaduais e municipais de idosos". Um diálogo mais próximo entre o Estado e a sociedade sobre questões que afetam o envelhecimento. Para a autora, "não reconhecer o envelhecimento da população brasileira é assumir riscos para as futuras gerações de jovens e velhos" (Giacomin, 2011).

3 ANÁLISE DE CAMPANHAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE (IDOSOS).

O sítio Portal da Saúde – SUS (2012), do Ministério da Saúde, contém páginas destinadas à população idosa. Em uma das seções encontram-se Campanhas implementadas pelo Governo, aos idosos brasileiros. Para este artigo, analisaremos quatro Campanhas para mapear diálogos entre a comunicação pública e a população idosa.

Número 01- Campanha do Dia da Promoção da Qualidade de Vida (2010). Como acontece anualmente em abril, o Ministério da Saúde comemora o Dia Mundial da Atividade Física. Este ano a proposta está sendo ampliada e será realizado o Dia da Promoção da Qualidade de Vida, agregando à atividade física, outros conceitos como direito ao lazer, à cultura, acessibilidade, entre outros.
Período de veiculação: 11/04/2010 a 11/04/2010.

Análise: A campanha busca incentivar que os sujeitos pratiquem atividades que lhes ofereçam qualidade de vida. A qualidade de vida na velhice é um fenômeno complexo e com múltiplas interfaces que tem como referências os critérios biológicos, sociais e psicológicos que, de forma conjunta, com os relacionamentos atuais, passados e as prospecções futuras, constituem os sujeitos. Além desses aspectos existem os valores individuais e sociais dos idosos, pois subjetivamente constroem as expectativas de como viver bem a velhice, posto que a avaliação dos aspectos objetivos e subjetivos podem se modificar durante o tempo de

vida. A concepção do que é ter qualidade de vida, portanto, nos idosos, por si só, já é uma questão subjetiva, que se insere dentro da construção cultural e social dos sujeitos. O envelhecimento bem-sucedido se traduz na qualidade de vida dos idosos que é concebida por meio de uma avaliação subjetiva, que está acima das questões objetivas vivenciadas. A partir dessa concepção de envelhecimento, não há como afirmar de maneira generalizada que envelhecer é sinônimo de doença e inativação, novos valores e conceitos estão sendo construídos na coletividade atual e estão sendo difundidos globalmente (Lima, Silva e Galhardoni, 2008).

Número 02: Campanha do Dia Mundial da Atividade Física (2009). No dia 5 de abril de 2009, na cidade do Rio de Janeiro, o Ministério da Saúde se prepara para mais um evento de promoção à saúde. O dia mundial da atividade física traz o slogan: "Eu sou do time que se movimenta pela saúde" e a campanha procura chamar a atenção para a importância da atividade física no dia-a-dia das pessoas: no caminho para o trabalho, em caminhadas e como brincadeira. O Dia Mundial da Atividade Física é uma ação do Ministério da Saúde, por meio da Política Nacional de Promoção da Saúde, que visa à melhoria da qualidade de vida da população brasileira, uma das principais metas do SUS. Até o ano de 2010, o objetivo do ministério é reduzir de 29% para 24% o percentual da população brasileira considerada sedentária.

Análise: A campanha aborda a responsabilidade do idoso frente à necessidade dos exercícios físicos – para se manter ativo e livre de doenças. Para Debert (1999), geriatras e gerontólogos também são agentes ativos para disseminar práticas, crenças e atitudes que indiquem a eterna juventude, sendo este um bem que pode ser por todos nós, desde que tenhamos os comportamentos adequados (alimentação, exercícios, tranquilidade etc). A autora ainda afirma que aos idosos que não estão envolvidos em programas de rejuvenescimentos, ou se vivem no isolamento ou na doença, é porque se recusaram a adotar as formas de consumo e os estilos de vida atualmente ofertados para não envelhecer, e, por isso, não merecem crédito ou nenhum tipo de solidariedade. A velhice, assim, é transformada em uma responsabilidade individual e, por isso, pode ser excluída do nosso campo particular em relação às preocupações sociais que nos interessa. Aqui percebemos que a responsabilidade para se viver bem – depende do indivíduo – de suas ações e atividades. Debert (1999, p. 20) questiona sobre a responsabilidade individual que a sociedade está

impondo a cada indivíduo frente a sua possibilidade de envelhecer de forma saudável. E afirma que os meios de comunicação de massa contribuem para essa formação ideológica:

> A publicidade, os manuais de autoajuda e as receitas de especialistas estão empenhados em mostrar que as imperfeições do corpo não são naturais, nem imutáveis e que, com esforço e com trabalho corporal disciplinado, pode-se conquistar a aparência desejada; as rugas e a flacidez se transformam em indícios de lassitude moral e devem ser tratadas com a ajuda dos cosméticos, das ginásticas, das vitaminas, da indústria do lazer.

Os sujeitos não são apenas vigiados para exercer uma vigilância constante sobre seu corpo, mas são responsabilizados pela sua própria saúde, por meio da ideia de doenças autoinfligidas - que é resultado de abusos corporais, como a bebida, o fumo, a falta de exercícios (Debert, 1999). Outra questão se refere a boa aparência que é, nesta visão, vinculada ao bem-estar. Assim àqueles que conservam seus corpos pelas dietas, exercícios e outros cuidados viverão mais. Esta concepção demanda de cada indivíduo uma boa quantidade de "hedonismo calculado", encorajando a autovigilância da saúde corporal e da boa aparência. Disciplina e hedonismo, características exigidas pela coletividade aos sujeitos dentro desta visão. Com a concepção do corpo plástico, os sujeitos são responsabilizados pelo seu físico, pela sua aparência e pela sua saúde.

Número 03: Campanha Nacional de Vacinação do Idoso (2009). Lançada no dia 22 de abril de 2009, pelo Ministério da Saúde, a "11ª Campanha Nacional de Vacinação do Idoso" pretende imunizar 80% da população com 60 anos ou mais - o que representa 15.542.469 de pessoas. Com o slogan "Deixe a gripe na saudade", a ação tem o objetivo de reduzir os óbitos e as internações causadas pela gripe e suas consequências. A campanha foi veiculada em todo o país entre os dias 25 de abril e 8 de maio de 2009. Ao todo, 241 mil pessoas participaram da mobilização, que contou com 27 mil veículos (terrestres, marítimos e fluviais). Entre as peças da campanha estão outdoors, folders, spots de rádio e propagandas na televisão.

Análise: A campanha aborda a fragilidade física do idoso e utiliza apelos para a importância do convívio social, da amizade, com colegas da mesma geração. Muito além de aspectos como engajamento com a vida, habilidades funcionais e cognitivas, hábitos saudáveis, o envelhecimento bem-sucedido tem relação direta com as dimensões

socioculturais e coletivas, com as subjetividades no âmbito individual e particular. No entanto, fator importante frente ao envelhecimento bem-sucedido é o contato com as redes de relações sociais, com amigos de longa data, com situações que favorecem um suporte emocional, que proporcionem o engajamento cívico ao idoso. Erbolato (2006) traz que a manutenção de contatos sociais com antigos amigos preservam positivas emoções nas interações do idoso, possibilitando um suporte quando há o distanciamento dos filhos, netos e demais parentes. Após a aposentadoria, o tempo dos idosos pode se tornar mais livre, favorecendo a busca pelo engajamento em instituições religiosas, em trabalhos voluntariados, em grupos de discussão. Esse engajamento que reforça os vínculos de amizades antigas e favorece a criação de novas amizades, assumem relevância, pois despertam a necessidade da integração social. Erbolato (2006) afirma que a amizade, os vínculos na velhice, se associa à proteção e à segurança, constituindo forma integrante de um modo de autorreferência positiva da velhice. A amizade, os relacionamentos sociais desses grupos, são fontes de suporte que suprem a necessidade de interdependência e manutenção dos vínculos significativos na família, fortalecendo questões sobre confiança, afeição, apreciação, plenitude, prazer e alegria.

Número 04: Campanha do Dia Mundial de Luta contra a AIDS (2008). A Campanha do Dia Mundial de Luta Contra a AIDS em 2008, comemorado em 1º de dezembro, tem como público-alvo a população heterossexual com mais de 50 anos. O foco são homens das classes C e D. Intitulada de Clube dos Enta, sob o slogan "Sexo não tem idade. Proteção também não", a campanha trata de assuntos ligados à relação sexual, como o uso do preservativo, além de oferecer dicas para melhorar o sexo depois dos 50. Mídias usadas: TV, rádio, mobiliários urbanos e de internet, além de cartazes e folders com distribuição aos parceiros.

Análise: Aqui, uma diferente visão do idoso é exposta. A campanha incentiva as práticas sexuais dos idosos, sem vitimização por conta da idade dos sujeitos. O sentimento dos idosos frente à velhice é um reflexo subjetivo, uma consequência de significações das coisas do mundo, das ações e das atitudes firmadas e possibilitadas pelo sujeito, dentro de sua coletividade, desde o seu nascimento. As doenças crônicas podem aparecer no idoso, porém se bem controladas, essas doenças podem não causar nenhuma consequência negativa na vida dos idosos. Não dar ênfase exclusiva na saúde ou na beleza física também pode facilitar o

envelhecimento bem-sucedido, apostando em obter bons resultados dentro das capacidades do momento. Isto é, viver bem a velhice, encarar a velhice e vive-la plenamente com seus aspectos positivos e negativos, ter a possibilidade de aceita-la como um processo natural e adaptar as ações cotidianas.

4 CONSIDERAÇÕES

A interação parte das percepções do universo dos atores e tem um caráter social perene que está diretamente relacionado ao processo comunicativo. Recuero (2009) afirma que estudar a interação social também compreende estudar a comunicação entre os atores, as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas.

Uma vez constituídas, as significações circulam, até mesmo em diferentes plataformas, com diferentes formas de interação e participação. Ações e processos que se misturam e se interferem mutuamente. Braga (2006, p. 36) argumenta "a sociedade se organiza para tratar a própria mídia, desenvolvendo dispositivos sociais", com graus de institucionalização diferenciados, que dão consistência, perfil e continuidade a determinados modos de tratamento, disponibilizando e fazendo circular esses modos no contexto social. Para o autor, "na própria interação o produto circula, faz rever, gera processos interpretativos". Braga (2006, p. 42) afirma, portanto, que "a interação social sobre a mídia, como sistema de resposta socialmente desenvolvido dentro da mesma dinâmica histórica que move a sociedade em sua midiatização". Assim, a voz que o idoso constrói em relação à velhice é uma adaptação, internalização, às possíveis expressões midiáticas - existentes no social – dentro do espaço e da comunicação pública. Essa imagem introspectiva e subjetiva do idoso, não pode ser separada da realidade de sua orientação numa situação social existente, faz parte de um processo social variado, moldado "por um mesmo padrão cultural de hábitos, tendências e lógicas, e por objetivos comuns, ainda que não conscientemente pré-negociados" (Braga, 2006, p. 31). Um sistema complexo, "baseado em relações históricas e socialmente construído".

A comunicação pública tem grande responsabilidade nas representações sociais da velhice presentes na sociedade, pois, como definição principal, trabalha com a interação e

com o fluxo de informação pública relacionada a temas de interesse coletivo (Duarte, 2009). Por meio da comunicação pública, os sujeitos geram, transformam, buscam, usam e disseminam informações de variados tipos, ao abrir canais para a discussão de interesses públicos – bem como para as visões sociais da velhice. A comunicação pública se refere à criação de formas de acesso e participação; à ampliação de redes sociais que permitam maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão (Duarte, 2009).

A comunicação pública brasileira aborda, principalmente, a vitimização do idoso em suas expressões midiáticas. Mas, há a necessidade de valorizar a cidadania ativa, na qual os cidadãos (idosos) tenham condições de se expressar de forma crítica e autônoma, que possam se organizar, se mobilizar, de produzir conhecimento em conjunto e tentar romper formas de estigmas sociais existentes em nossa coletividade. Como afirma Lee (2012, p.19), "as saídas para um mundo mais velho e melhor passam pela adoção de medidas incômodas e inéditas, que quebrem a lógica reinante". Hoje, os sujeitos de 60 anos não se consideram velhos – muitas vezes, estão no auge de sua capacidade intelectual, de seu trabalho e desenvolvimento social. Por que então enfatizar o conteúdo sobre a vitimização do idoso? Não seria mais viável, diante uma população que envelhece a cada dia, potencializar a força de trabalho do idoso? Sua experiência intelectual? Fomentar a postergação da aposentadoria – a partir da segunda profissão ou de outros trabalhos sociais? Para LEE (2012, p. 22), "as pessoas de 70 anos hoje estão mais saudáveis que as de 60 de três décadas atrás". Enfrentar o desafio de consolidar uma comunicação pública direcionada aos idosos é tarefa para o aprofundamento da democracia e para o bem estar de um segmento populacional em vertiginoso crescimento.

5 BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1995.

BEAUVOIR, S. *A velhice*. Rio de janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BRAGA, J.L. *A Sociedade Enfrenta sua Mídia*. São Paulo, Paulus, 2006.

BRANDÃO, E. *Conceito de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

DEBERT, G. G. *A reinvenção da velhice*. São Paulo: Edusp, 1999.
DUARTE, J. (org.). *Comunicação pública:* estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

ERBOLATO, R.M.P.L. *Relações sociais na velhice.* In: FREITAS, E.V. et al. (Eds.). Tratado de geriatria e gerontologia. 2.ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006.

GIACOMINI, K.C. *Direitos do Idoso na Elaboração e Implementação de Políticas Públicas no Brasil. In: Revista dos Direitos da Pessoa Idosa*. Governo do Brasil, Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República - SDH/PR, 2011. Disponível em: http://portal.mj.gov.br/sedh/3cndpi/doc/Revista_DireitosPessoa_Idosa.pdf. Acesso em jun/2012.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Condição de Vida.* Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsociais2010/SIS_2010.pdf. Acesso em jul/2010.

LEE, R. *Fazer mais com menos braços.* Revista Veja. Edição 2271. Ano 45. Número 22. Editora Abril, 30 de maio de 2012.

MATOS, H. *Capital Social e Comunicação. Interfaces e Articulações.* São Paulo: Editora Summus, 2009.

PAPALEO NETTO, M. *Tratado de Gerontologia*. 2ª Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Editora Atheneu, 2007.

PASCHOAL, S.; FRANCO, R; SALLES, R. *Epidemiologia do Envelhecimento*. In PAPALEO NETTO, Matheus. Tratado de Gerontologia. 2ª Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Editora Atheneu, 2007.

PORTAL DA SAÚDE (SUS) – *IDOSO.* Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id_area=153. Acesso em mai e jun/2012.

RECUERO. R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade:* uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

ZENAIDE, M. N.; VIOLA, S. A. *Educação em Direitos Humanos na promoção de uma cultura de respeito aos direitos da pessoa idosa*. In: Revista dos Direitos da Pessoa Idosa. Governo do Brasil, Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República - SDH/PR, 2011. Disponível em: http://portal.mj.gov.br/sedh/3cndpi/doc/Revista_DireitosPessoa_Idosa.pdf. Acesso em jun/2012.

ZÉMOR, P. La communication publique. PUF, Col. *Que sais-je?* Paris, 1995. Tradução livre e resumida da obra realizada pela professora Elizabeth Brandão. Disponível em

http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZémor_traducao.pdf. Acesso em mai/2012.

CONEXÃO E AÇÃO: A UTILIZAÇÃO ESTRATÉGICA DA INTERNET PELA "MARCHA DAS VADIAS" PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL E AÇÃO COLETIVA NO ESPAÇO VIRTUAL E NO TERRITÓRIO URBANO

CONNECTION AND ACTION: THE STRATEGIC USE OF THE INTERNET BY "SLUT WALK" FOR SOCIAL MOBILIZATION AND COLLECTIVE ACTION IN THE VIRTUAL SPACE AND URBAN TERRITORY

José Geraldo Da Silva Junior[1]

RESUMO

Partindo da hipótese de que durante a fase de mobilização social para a "Marcha das Vadias" em Curitiba, a comunicação na Internet foi articulada estrategicamente pela organização para gerar e manter vínculos fortes entre o movimento e seu público, bem como para estimulá-lo a divulgar a marcha e participar de ações coletivas tanto no espaço virtual como no território urbano, o artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que, através da observação das estruturas comunicativas utilizadas pelas ativistas na dimensão virtual, procurou compreender suas características e eficácia mobilizadora.

Palavras-chave: movimentos sociais, mobilização, Internet

ABSTRACT

Assuming the hypothesis that during the period of social mobilization for the "Slut Walk" in Curitiba, Internet communication was articulated strategically by organization to generate and maintain strong ties between the movement and its audience as well as to encourage him to publicize the march and participate in collective actions in virtual space and the urban territory, the article presents the results of a survey that, through observation of communicative structures used by activists in the virtual dimension, sought to understand their characteristics and effectiveness mobilizing.

Keywords: social movements, mobilization, Internet

1 INTRODUÇÃO

[1] Jornalista, especialista em Comunicação Política e Imagem, mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: jota_geraldo@hotmail.com

Este artigo analisa as estratégias comunicativas articuladas a partir da Internet pela organização da Marcha das Vadias em Curitiba durante a etapa de mobilização[2] que antecedeu a realização da segunda edição do evento na capital paranaense.

A hipótese é que neste período, a comunicação na Internet foi utilizada estrategicamente pela organização da marcha para gerar e manter vínculos entre o movimento e seu público e motivá-lo a divulgar a marcha e participar de ações coletivas tanto no interior da própria rede, como no espaço público.

Partindo do conceito de Toro & Werneck (1996), em que a mobilização é compreendida como um processo de convocação de vontades para uma mudança de realidade, por intermédio de objetivos comuns e consensuais, Henriques (2004) situa a necessidade de uma comunicação estrategicamente planejada na estruturação de um projeto mobilizador, pois, segundo ele, as pessoas precisam sentir-se como parte do movimento e abraçar verdadeiramente a causa.

> Sendo a participação uma condição intrínseca e essencial para a mobilização, a principal função da comunicação em um projeto de mobilização é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e de valores (HENRIQUES, 2004, p.20).

Neste contexto, objetiva-se pesquisar se a comunicação articulada pela organização da marcha no interior das estruturas comunicativas virtuais cumpriu o que Henriques chama de "função básica" da comunicação em projetos de mobilização, ou seja, estabelecer e manter vínculos fortes dos públicos com o movimento.

Além disso, observará se foram cumpridas outras funções que, segundo Henriques (2004), devem ser atreladas e devidamente articuladas à "função básica" como, difundir informações, promover a coletivização, registrar a memória e fornecer elementos de identificação com a causa e o projeto

Antes, porém, do aprofundamento da observação participante das estruturas comunicacionais virtuais da Marcha das Vadias será apresentado um breve histórico deste movimento social no mundo, no Brasil e em Curitiba.

[2] Este estudo compreende que a fase de mobilização da Marcha das Vadias em Curitiba (PR) estende-se do dia 26 de maio de 2012 (data em que foi promovido um ato local em apoio à marcha nacional) até 13 de julho de 2012, um dia antes da marcha na capital paranaense.

2 HISTÓRICO

Marcha das Vadias é o nome de um movimento social internacional iniciado no Canadá depois de um policial de Toronto pedir às mulheres que não se vestissem como vadias para não serem estupradas.

A principal crítica da marcha é a culpabilização da mulher em casos de agressão sexual. Na pauta constam também reivindicações clássicas feministas como, por exemplo, o fim da discriminação contra as mulheres, da violência sexual e da violência doméstica, além de outras temáticas, consideradas polêmicas pelos setores conservadores da sociedade brasileira, como a descriminalização do aborto.

Entre suas características estéticas pode-se elencar a irreverência, as cores, os corpos pintados, os cartazes com slogans irônicos e provocativos, além dos discursos e gritos de guerra que discutem abertamente temas tabus. "A Marcha das Vadias recupera uma irreverência que se perdeu a partir dos anos 1990, quando o feminismo se institucionalizou, e tem o mérito de atrair a juventude" (RODRIGUES, 2012).

Outro aspecto apontado por Rodrigues como constituidor da identidade do movimento é a entrada em cena do direito à diversidade sexual, "tema com o qual a juventude pós-gênero tem grande afinidade. Entre as "vadias", há homens, travestis, transexuais, transgênero, lésbicas e gays" (IDEM).

O primeiro protesto aconteceu em abril de 2011 no Canadá. A ação foi nomeada de "Slut Walk". O modelo se espalhou pelo mundo (marchas ocorreram em diversos países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, França, Holanda, Portugal, Israel, Índia, Argentina, México, Nicarágua e Colômbia).

No Brasil, o movimento recebeu o nome de Marcha das Vadias, denominação que tem gerado debates envolvendo a apropriação do termo vadias para se autodesignar. Conforme Rodrigues, o termo é uma paródia que pretende debochar dos discursos morais que o sustentam, subvertendo o significado corrente de "vadias", com forte carga pejorativa.

> A marcha é rejeitada por quem não considera possível resignificar o termo. Vadia é também vagabunda, prostituta, mulher "fácil", significações que levaram o policial canadense a afirmar que mulher não pode se vestir como prostituta se não quiser ser estuprada (nem isso se sustenta, porque prostitutas não pretendem atrair estupradores, mas clientes) (IDEM)

Tal posicionamento é corroborado pela organização da "Marcha das Vadias Curitiba":

> Tem que ter é muito peito para vestir a camisa de vadia, quebrar tabus, romper barreiras. Vestir esta camisa é um gesto de solidariedade sim, saber que irá ouvir milhões de besteiras e mesmo assim abraçar centenas de mulheres que sofrem violência e são apontadas como culpadas. É simples entender o nome quando abrimos a cabeça; uma mulher foi chamada de vadia por ter sido violentada, foi considerada culpada por ter sido violentada porque se comportou como uma 'vadia'... Depois disso, mulheres se uniram em um só grito; se uma é vadia todas somos vadias, simples assim... Vamos quebrar esse termo pejorativo criado para ofender e denegrir a mulher... Pensando em todo esse contexto ser vadia é ser livre... Portanto queremos mesmo é ser vadias porque queremos ser quem somos, sem julgamentos, sem rótulos. Curitiba não foi mais a mesma desde o dia 16 de julho de 2011. Curitiba mudará ainda mais depois do dia 14 de julho de 2012 (MARCHA DAS VADIAS, 2012)

Em Curitiba, a primeira marcha aconteceu no dia 16 de julho de 2011. No dia 26 de maio de 2012 foi realizado um ato em apoio a Marcha Nacional das Vadias que aconteceu simultaneamente em 14 cidades do país, entre elas São Paulo (SP), Florianópolis (SC), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Recife (PE), Salvador (BA) e Natal (RN).
A segunda edição da Marcha das Vadias na capital paranaense ocorreu no dia 14 de julho de 2012. A violência contra a mulher e a violência de gênero encabeçaram as reivindicações nesta edição da marcha.

> O Brasil é o 7° país do mundo que mais mata mulheres. O Paraná é o 3º estado no ranking e Piraquara é a 2º cidade brasileira com maior número de assassinatos de mulheres. O Paraná é o segundo estado mais homofóbico do país. Em Curitiba a cada 1 dia e ½ uma pessoa LGBT é brutalmente assassinada. Em 2011, no Paraná, mais de 17 mil mulheres foram agredidas e mais de 4 mil foram vítimas de crime sexual. Em 2012, quase 5 mil mulheres foram vítimas de violência. Em Curitiba, 115 mulheres foram assassinadas em 2011 e 30 mulheres foram mortas no início de 2012. (MARCHA DAS VADIAS, 2012)

3 ESTRUTURAS

A comunicação da etapa de mobilização da Marcha das Vadias foi centralizada na Internet que funcionou como canal aberto de emissão, recepção e organização de informações. As estruturas comunicacionais virtuais utilizadas pela Marcha das Vadias de Curitiba foram: mídia social (*Facebook*), *Blog*, *YouTube* e *e-mail*.

3.1 Estruturas em movimento

Neste tópico serão pesquisados os usos das estruturas virtuais acionadas pela organização da marcha durante a fase de mobilização visando avaliar se elas operaram como dispositivos estratégicos por meios dos quais foi estabelecida uma comunicação capaz de criar e reforçar vínculos entre o movimento e seu público, além de prover este com informações sobre a marcha, estimulando-o a sentir co-responsável pelo seu sucesso, divulgando-a em suas redes de contato e participando ativamente das ações coletivas propostas e coordenadas pela organização.

Supõe-se também que através da emissão continua e estratégica de informações através de canais específicos na Internet, a organização tornou valores, símbolos, ideias e ideais da marcha fortemente presentes no imaginário dos ativistas e estimulou-os a ações múltiplas no espaço virtual e no espaço público, além de mantê-los conectados e em "estado de tensão" até o ponto culminante da etapa de mobilização, ou seja, a marcha propriamente dita. "A linguagem e a comunicação desempenham um papel fundamental na construção da realidade social. Esta só existe na medida em que a comunicação permite que exista um mecanismo de relação (de interação) entre os indivíduos" (CORREIA, 2007, p.58).

3.2 Facebook

Entre as ferramentas virtuais empregadas no período de mobilização, a mídia social *Facebook* foi a que alcançou maior destaque e repercussão pública. As possibilidades interativas da ferramenta foram amplamente empregadas para a emissão, recepção e arquivamento de dados textuais, imagéticos e sonoros. Entre os recursos do *Facebook*, foram explorados: a Fan Page [3], o sistema Evento e o Grupo[4].

3.2.1 Fan Page

[3] De acordo com o Facebook, uma Fan Page é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc.
[4] http://www.facebook.com/groups/116778641743387/

Entre as ferramentas do *Facebook* a *Fan Page* "Marcha das Vadias Curitiba"[5] foi a mais utilizada durante a fase de mobilização social, configurando-se num espaço de alto fluxo de entrada, processamento e saída de informações.

As postagens feitas pelo perfil "Marcha das Vadias Curitiba" trataram desde proposição e agendamento de reuniões, divulgação de oficinas, eventos, passando pela publicação de *links* para *blogs* e *sites*, vídeos, documentários, textos jornalísticos, poéticos e científicos, até a exposição de fotografias de simpatizantes com mensagens de apoio à causa, solicitações de ajuda para divulgação da marcha na Internet e nas ruas e comercialização de camisetas e *ecobags* para angariar fundos e divulgar o movimento.

A seguir, serão detalhados alguns recursos da *Fan Page* aproveitados pela organização da Marcha das Vadias.

3.2.1.1 Material de mobilização

Na *Fan Page* foram criados álbuns nos quais foram disponibilizados materiais de mobilização que podiam ser utilizados tanto no período de publicização da marcha como no próprio dia da mesma.

a) Cartazes: Um mês antes da marcha, foi criada na sessão "álbuns" uma pasta intitulada "cartazes" na qual foram postados cartazes para compartilhamento, *download* e/ou impressão.

Este material gráfico forneceu elementos de identificação e interação simbólica com a causa e com o projeto mobilizador ao traduzir imageticamente seus valores.

> Cabe à comunicação uma articulação entre valores e símbolos no processo de construção da identidade de um movimento, estabelecendo de uma maneira estruturada a produção de elementos que orientem e gerem referências para a interação dos indivíduos, possibilitando, assim, um sentimento de reconhecimento e pertencimento capaz de torná-los co-responsáveis (HENRIQUES, 2004, p.23).

- Cartaz símbolo: Este cartaz amarelo traz em destaque na região superior da página o símbolo da marcha: uma silhueta feminina estilizada com uma araucária no seu interior. Na parte inferior da página escrito em letras grandes o nome do ato público: "MARCHA DAS

[5] http://www.facebook.com/pages/Marcha-das-Vadias-Curitiba/124764304276481

VADIAS CURITIBA" e, por fim, os dados espaciais e temporais do evento: "Sab 14 de julho 11 horas Passei Público". Esta imagem foi compartilhada 425 vezes entre o dia em que foi postada (15 de junho) e o dia da marcha (14 de julho). Neste cartaz, a inserção da imagem no interior da silhueta feminina tem uma dupla função: a) situar a Marcha na capital do Estado (a araucária é a árvore símbolo do Paraná); b) conectar um símbolo cultural e socialmente reconhecido para aproximar a marcha às mulheres paranaenses. De acordo com Correia (2007), os elementos simbólicos "funcionam como mapas que representam, simbolizam e estão no lugar da realidade e, ao mesmo tempo, condicionam a vivência dessa realidade" (CORREIA, 2007, p. 60).

- **Cartaz reflexão**: Este cartaz vermelho contém no seu centro a inscrição em letras pretas: "A sociedade ensina "não seja estuprada" ao invés de não estupre": No topo do cartaz uma ilustração de um corpo nu com estigmas e no canto inferior direito uma senhora com a mão no queixo com um balão cheio de interrogações sobre sua cabeça. No canto inferior esquerdo, o nome da marcha, a cidade, a data e o horário.

- **Cartaz liberdade**: O fundo do cartaz mostra a região torácica de uma mulher com um lobo tatuado. Sobre a "testa do lobo" a palavra "venha", do lado esquerdo "ser", do lado direito "livre" e um pouco mais abaixo "vadiar". Na parte superior do cartaz o nome da marcha, a data da marcha, o horário e o local de saída. Na região inferior do cartaz, o símbolo da Marcha das Vadias de Curitiba.

- Cartaz manchete: Cartaz contendo manchetes de jornal com casos de mulheres vítimas de violência no Paraná. Segundo Snow (1986), referenciado por Tarrow (2009), "os movimentos conectam quadros culturais existentes a uma questão ou problema particular" (TARROW, 2009, p. 144).

- Cartaz concentração - No dia 20 de junho, o perfil da Marcha das Vadias publica a mensagem abaixo reforçando data da marcha, horário e local de concentração: "Curitiba 14 de julho 11horas Concentração no Passeio Público". Ao lado da mensagem um desenho contendo quatro mulheres, sendo que uma delas segura um cartaz com a inscrição "Respeito!". No canto esquerdo do cartaz lê-se o nome da marcha.

- Cartaz fluxograma: Este cartaz contém diversas dúvidas frequentes em relação à Marcha das Vadias. Cada pergunta é seguida de uma resposta que leva a uma nova pergunta até chegar num quadro que diz "venha para a Marcha das Vadias de Curitiba".

- **Cartazes foto-mensagem**: Estes cartazes contêm uma fotografia de uma mulher, o nome da marcha, a data, o local e uma frase. "O comprimento da saia não serve de medida para o respeito", "nosso grito é por liberdade", "luto por mim e por você e até por quem nem que saber", "se você acha que decote profundo é um convite, suas ideias estão muito rasas", "meu corpo é minha casa, eu que sou a dona", "o corpo é seu, a escolha também" e "feminismo é a ideia radical de que mulheres são gente" são algumas das frases encontradas nestes materiais.

b) Adesivos: Uma pasta com o nome "Adesivos Marcha das Vadias" continha uma série de trabalhos confeccionados especialmente para serem impressos e transformados em adesivos para serem colados na pele da cidade.

c) Campanha "Sou 100% Marcha das Vadias CWB": Na sessão de fotos foram postadas imagens de ativistas acompanhadas de frases como "Sua ignorância é muito mais escandalosa que a minha sexualidade", "mãe, dona de casa e jornalista. Mulher que como todas quer e merece respeito e igualdade de direitos", "Sou mãe solteira e quero respeito pela minha luta", "Mulheres trans são nossas irmãs", "Sou professor e minha identidade política e militante é travesti e transexual".

d) Camisetas: A venda de camisetas com o símbolo da Marcha das Vadias também foi anunciada na página. Nestas postagens, um homem ou mulher aparecem vestidos com a camiseta. As imagens eram postadas antecedidas pela mensagem:

> Camisetas da Marcha das Vadias estão à venda! Preço: R$20,00. Temos a cor branca, preto, roxo, lilás, rosa, amarela, laranja, verde e vermelha! Compre a sua e ajuda a Marcha!

3.2.2 Evento no *Facebook*

No dia 16 de Junho, foi criado o evento "MARCHA DAS VADIAS CWB – 2012" no *Facebook*. O número de convidados de acordo com o contador da página era de 14.048[6].

[6] No dia 23 de junho este número subira para 17.245 e contava com 1.780 aceites. No dia 13 de julho o número de convidados era de 20.741 pessoas e tinha 2.829 confirmações. No dia 14 de julho, dia da marcha, o número de convidados era de 20.816 e de confirmações de comparecimento de 3.089.

3.2.3 Grupo no *Facebook*

O Grupo "Marcha das Vadias Curitiba"[7] criado em 2011 na ocasião da primeira marcha é um espaço virtual destinado às pessoas com vínculos mais fortes à organização da Marcha das Vadias. Para fazer parte dele - que funciona na modalidade "fechado" - é necessário aguardar permissão dos administradores.

O grupo opera também ao longo do ano e serve como um espaço de troca contínua de informações relativas às pautas da marcha e outras que os ativistas consideram ser de interesse aos quadros do movimento.

Blogs

Os blogs[8] operaram como mecanismos de difusão de informações e imagens (vídeo/fotográficas) direta ou indiretamente relacionadas à marcha, além de funcionarem como acervo histórico virtual das ações do movimento, cumprindo a função de registrar a memória do movimento. "A existência de um banco de dados e outros modos de organização do acervo e da memória do movimento como o intuito de registrar sua trajetória é também fundamental para fortalecer a mobilização" (HENRIQUES, 2004, p.22).

You Tube

No canal [9] "marchadasvadiascwb" no You Tube foram disponibilizados vídeos de militantes confirmando presença na marcha e vídeos curtos (teasers) com imagens e informações.

E-mail

O e-mail marchadasvadiascwb@gmail.com foi disponibilizado pela organização para contatos, resolução de dúvidas e sugestões.

[7] O Grupo "Marcha das Vadias Curitiba" possuía 1.828 membros no dia 14 de julho de 2012
[8] " http://marchadasvadiascwb.blogspot.com.br e "http://marchadasvadiascwb.wordpress.com"
[9] http://www.youtube.com/user/marchadasvadiascwb?feature=watch

4 MENSAGENS VIRTUAIS

As mensagens articuladas pela organização da Marcha das Vadias nos espaços virtuais de informação visaram engajar os simpatizantes da causa em ações de divulgação da marcha em suas redes de contato e também a participarem de determinadas ações coletivas de organização da marcha. A seguir serão elencadas algumas das mensagens veiculadas nos canais do *Facebook* que operaram neste sentido.

Mensagens no *Facebook*:

Fan Page

> 15 de junho de 2012: "Amad@s! Quem vai ajudar a gente hj...?? Vamos sair colando cartazes... Menos de um mês pra marcha! MAIS AMOR POR FAVOR!"
>
> 15 de junho de 2012: "Toda ajuda é muito bem vinda! Fiquem a vontade para produzir material, para divulgar os materiais que temos em redes sociais e etc. O movimento é de todxs!"
>
> 19 de junho de 2012: "Já confirmou sua presença no nosso evento? Venha e convide amigxs!"

Página evento:

> **21 de junho de 2012:** Sexta é dia de nos encontrar na boca maldita. Sábado, dia 23/6 ás 10h na Rua Ébano Pereira 164 sala 44, tem reunião formal, muita coisa pra deliberar, muitas novidades boas! O movimento tá fluindo... Tá lindo de ver essa irmandade. Somos vadi@s de respeito!

Na mensagem acima caso destaca-se a ideia de "deliberação". Já na mensagem abaixo, percebe-se o anseio da organização da Marcha de personalizá-la de acordo com símbolos culturais dos participantes.

> **21 de junho de 2012:** Amad@s! Sugestão... Que tal postar músicas que vocês querem ouvir na marcha? ♥ Se apropriem... ♥

Uma hora antes do horário previsto para a concentração no Passeio Público, uma das organizadoras pede às pessoas que se libertem e participem da marcha.

> **14 de julho de 2012:** Marcha das Vadias 2012: é hoje pessoxl! Desamarre-se, hoje é o dia de ser você mesmx! Vista sua máscara ou a tire! Vá para a rua como quiser! Nos vemos na lutx gente bonitx!

Grupo:

A mensagem abaixo, publicada no "Grupo Marcha das Vadias Curitiba" por uma de suas organizadoras, precedeu um link para a página "Evento"

> **6 de julho de 2012:** Ajudem a gente divulgar! Contagem regressiva!

A mensagem a seguir antecedeu um link para a Fan Page[10] Marcha das Vadias Curitiba no *Facebook*.

> **6 de julho de 2012:** Curtam nossa Fan Page! Olhem só que linda que tá!

No dia anterior à marcha, as mensagens foram direcionadas para a concentração no Passeio Público.

> **13 de julho de 2012:** Concentração amanhã às 10h no Passeio Público! Saída 11h em ponto! Vadi@s pontuais e organizadas!

No mesmo dia, precedido da mensagem abaixo, um roteiro com todas as atrações da marcha foi disponibilizado para impressão em todos os canais de informação virtuais do movimento.

> **13 de julho de 2012:** Roteiro da Marcha das Vadias de Curitiba para amanhã, 10 horas. Artística, irreverente e colorida, como no ano passado, o roteiro deste ano segue o mesmo fluxo, mas com atrações diferentes. Em ano de eleição, o mote principal são as políticas públicas para a mulher e essa discussão será levantada durante o trajeto, além da especial homenagem às mulheres latino-americanas e às brasileiras, em particular.

4.2 Gramática da mobilização

[10] Até este dia 2.088 haviam "curtido" a Fan Page da Marcha das Vadias de Curitiba no Facebook. No dia 13 de julho, um dia antes da marcha, este número era de 2.317. No dia 14 de julho, uma hora antes do horário de concentração da marcha este número era de 2.393.

As mensagens postadas na Internet pelo perfil da Marcha das Vadias Curitiba não fazem distinção de gênero e neste sentido objetivam falar para todos como coloca Melucci.

> os movimentos contemporâneos são profetas do presente. Não têm a força dos aparatos, mas a força da palavra. Anunciam a mudança possível, não para um futuro distante, mas para o presente da nossa vida. Obrigam o poder a tornar-se visível e lhe dão assim forma e rosto. Falam uma língua que parece unicamente deles, mas dizem alguma coisa que os transcende e, deste modo, falam para todos. (MELUCCI, 2001, p. 21).

Aspecto marcante da gramática empregada na Internet é a abolição do gênero das palavras. Para obter tal efeito gramatical no lugar do "a" e "do "o" que designariam se determinada palavra se refere ao gênero feminino ou masculino é utilizado o "X" e o "@" suprimindo a distinção de gênero.

Por exemplo: "amad@s", "todxs", convidaxs ("Todxs estão convidadxs para oficina de Visibilidade Trans"), paradx ("Só não vale ficar paradx na pista!"), bem-vindx ("Quem quiser contribuir será bem-vindx").

5 AÇÕES NO ESPAÇO PÚBLICO

Uma série de ações foi desenvolvida no espaço público, supõe-se que com o intuito de dar visibilidade social à marcha, atrair e integrar novos ativistas, criar vínculos afetivos entre os ativistas e reforçar os já existentes, com foco no cerne da mobilização, isto é: a marcha em si.

Estas ações dialogam indiretamente com o "modelo de iniciativa externa" de Roger Cobb que, de acordo com Esteves (2005), consiste num processo de construção da agenda centrado no exterior do sistema político, com base no apoio e mobilização da Opinião Pública.

De acordo com o autor, a intervenção dos media não está excluída (no caso da Marcha das Vadias, estas ações foram difundidas a partir da Internet), mas a elaboração da agenda tem sua origem no plano da linguagem quotidiana (na conversação, nos círculos de debate informais e nos contactos nos tópicos subsequentes.

> O sentido dos media e os limites das suas possibilidades nesta perspectiva, são definidos em função de uma imanência comunicacional (e não de uma vida própria dos dispositivos, que supostamente transcende - e anula – os

> indivíduos): a natureza e os aspectos técnicos das estruturas de comunicação pública são sempre objeto de uma dada apropriação social, e é a este nível que se define o lugar próprio do humano e a possibilidade de uma comunicabilidade da experiência (ESTEVES, 2005, p.38).

- "Ato Vadio": - Em maio, as ativistas paranaenses organizaram "Ato vadio em apoio a Marcha Nacional das Vadias 2012"

> Ato em apoio a Marcha Nacional das Vadias 2012! Movimento pelo fim da culpabilização da mulher em casos de agressão sexual. Vamos apoiar o movimento nacional, que irá marchar neste dia 26/05, e lançar a campanha da Marcha das Vadias CWB 2012. Serão feitas panfletagens, colagens e decoração de postes de luz. Vamos invadir o centro da cidade informando as pessoas sobre o propósito do movimento. A nossa marcha, MARCHA DAS VADIAS CWB, vai pra rua dia 14/7 ás 11h. Concentração no Passeio Público! Quem quiser contribuir será bem-vindx. Venha com disposição, apoiar a Marcha Nacional das Vadias. Sábado, 26 de Maio de 2012, 18:00.

- "Reuniões formais": Anunciadas no *Facebook*, as reuniões formais tem o objetivo de reunir os ativistas face-a-face para a construção coletiva da marcha em si, além de estimulá-los a divulgá-la tanto na Internet como no espaço público.

Segundo Henriques, como estratégia de comunicação dirigida, "a interação face-a-face retoma os contextos interativos de co-presença, promovendo uma maior proximidade entre os indivíduos e possibilitando ações mais coesas" (HENRIQUES, 2004, p.19)

A mensagem abaixo convocando os ativistas para uma reunião foi postada no dia 20 de junho de 2012:

> Amad@s! Que tal uma reunião formal, no sábado dia 23/6 pela manhã ás 10h no ap da Ébano Pereira, no centro. Pauta: Criação dos atos: 1)Pensar no material pra instalação da legalização do aborto (árvores e flores) 2) música para um flash mob na Maria Lata d água, ensaios possíveis. 3) Show na boca. 4) Performance :Trans são nossas irmãs. Divulgação Presencial: Lambs, estêncil, colar cartazes em terminais, postos de saúde. Construir blocos (políticos, artísticos, crianças) e direcionar/sugerir figurinos. Criação da coordenação: Confecção de cartazes, camisetas e estampas. Ps: Divulguem o evento da marcha!

- "Café Vadio": Série de encontros na região da Boca Maldita para discussões, articulações e deliberações.

- "Chá com bafafá e bolo de fubá – Itaqui": No dia 17 de junho de 2012 a organização da Marcha promoveu no Bairro Itaqui em São José dos Pinhais um evento denominado "Chá com bafafá e bolo de fubá", no qual as ativistas compartilharam alimentos com a comunidade e dialogaram sobre temáticas políticas, sociais e culturais.

Conforme Henriques (2004) a comunicação adequada à mobilização social é dialógica, libertadora e educativa. Dialógica na medida em que defende uma causa de interesse mútuo, que deve ser compartilhada entre os sujeitos, comprometidos com um fim comum a todos. Libertadora por que não deve invadir ou manipular o outro, mas, com o outro, problematizar um conhecimento sobre uma realidade concreta, para melhor compreender esta realidade, explicá-la e transformá-la. E "adotando um caráter educativo, a comunicação deve gerar referências para ação e para a mudança de atitudes e mentalidades nos indivíduos" (IDEM, p.28)

- "Festa da Marcha das Vadias CWB (Matinê dançante)"

> Deixe a timidez em casa, vista seu modelito mais elaborado e venha celebrar a liberdade com a gente! Vale a breguice, a ironia, o ridículo, a transgressão. Só não vale ficar paradx na pista! Liberte a Vadiagem, crie um personagem, uma fantasia, seja você mesmx! E vambora festar! Se você tem um repertório legal de músicas divertidas e dançantes, bora discotecar com a gente. Traga o seu som e arrase na festa. Domingo, 1 de Julho de 2012 18:00 92 Graus The Underground Pub. Av. Manoel Ribas,108. Curitiba Entrada: R$10,00

- Oficina de Visibilidade Trans.

> A Marcha das Vadias de Curitiba com o apoio do Transgrupo Marcela Prado promove a Oficina de Visibilidade Trans. Teremos um bate-papo com a Carla Amaral, presidente do Transgrupo, e apresentação do documentário "Geração Trans". Domingo, 1 de Julho de 2012, 15:00

- Oficina "orientação jurídica em casos de violência"

Na semana que antecedeu a marcha as ações do movimento se intensificaram na rede virtual e no espaço público.

A oficina "orientação jurídica em casos de violência: desafios do feminismo contemporâneo e a ameaça da violência de gênero e da discriminação" aconteceu no dia 10 de julho com o objetivo de "discutir a lei Maria da Penha e a melhor forma de agir juridicamente".

No dia 13 de julho, um dia antes da Marcha, aconteceu a oficina "Os desafios do feminismo contemporâneo e a ameaça da violência de gênero e da discriminação" com a presença se Sara Winter, fundadora do Femen BR.

6 REPERCUSSÕES MIDIÁTICAS NA FASE DE MOBILIZAÇÃO

Segundo Henriques (2004), os *media* adentraram o cenário das reivindicações sociais influenciando na maneira como os movimentos se apresentam. Neste contexto, os movimentos sociais procuram transformar as lutas por reconhecimento em lutas por visibilidade.

> Fazer-se ver e ouvir encontra-se no centro das turbulências políticas do mundo moderno. A busca pela visibilidade vem em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento público, servindo de apelo à mobilização dos que não compartilham o mesmo contexto espaço/temporal (HENRIQUES, 2004, p.18)

Durante a fase de mobilização, a Marcha das Vadias conseguiu que algumas de suas pautas fossem enquadradas por veículos de comunicação, tanto impressos como virtuais, ampliando dessa forma a visibilidade e a discutibilidade pública de suas pautas. No dia 3 de julho, o site "Bem Paraná" na reportagem "Marcha das Vadias mobiliza 30 mil pessoas na internet" destacou a mobilização virtual articulada pela organização da marcha e seu propósito político.

> Virtualmente foram mobilizadas 30 mil pessoas em torno da discussão sobre agressão sexual. Diferente, ousada e artística, a marcha foi considerada um dos eventos mais bonitos da cidade, a reivindicação foi colorida, lúdica e com diversas atrações culturais o que será repetido na marcha deste ano (BEM PARANÁ, 2012).

No mesmo dia, o portal de notícias "Bonde" utilizou o "Cartaz Símbolo" para ilustrar o texto "Vadias voltam a marchar na capital paranaense" em que recupera informações sobre a marcha em 2011 e traz dados sobre o evento de 2012. Já o site "Paraná Extra" além de

informações sobre a marcha em 2011 encerrou o texto "Marcha das Vadias volta a acontecer dia 14, em Curitiba" divulgando a programação completa do ato nas ruas da cidade.

No dia 4 de julho, a marcha figurou na capa do Jornal do Estado: "Marcha das Vadias acaba confirmada para 14 de julho". Na página 10 do impresso, o texto "Marcha das vadias será no dia 14" traz informações sobre o movimento e dados numéricos sobre a violência contra a mulher no país e no estado.

No dia 12 de julho, dois dias antes da marcha, a "Gazeta do Povo", jornal de maior circulação no estado, publicou no seu site o artigo "Vem aí a Marcha das Vadias. E por que esse nome?", no qual, além de divulgar o movimento, cedeu espaço para que as militantes explicassem o porquê da expressão "vadias".

O site de notícias "Banda B" também colocou em pauta a questão do nome ouvindo uma das organizadoras da marcha que também falou à respeito sobre a violência contra a mulher no estado e sobre o trabalho de mobilização. "A mobilização está muito maior. Hoje temos inúmeras pessoas engajadas para a realização da Marcha e isto também pode ser visto nas redes sociais" (BANDA B, 2012).

Também foram publicados textos sobre a Marcha das Vadias de Curitiba nos sites "Debate público", "Band News FM", "Jornal de Colombo e "Paraná On line".

7 REPERCUSSÕES MIDIÁTICAS DA MARCHA

Logo após a realização da Marcha, procuramos identificar a repercussão midiática da mesma tanto nos meios. Conforme Fernandes (1999, p.1 apud HERNIQUES, 2004, p.18) na contemporaneidade a grande mídia é um espaço privilegiado para que os movimentos sociais exponham suas causas e ações, pois oferece "visibilidade ampliada das disputas e controvérsias existentes na vida social e se torna central para a divulgação das produções simbólicas que acontecem nos diversos campos sociais".

O jornal Gazeta do Povo, com base em estimativas da organização e da Polícia Militar, apontou que a marcha reuniu "cerca de mil pessoas em Curitiba" (GAZETA DO POVO, 2012), dado que mostra que nem todas as pessoas que confirmaram presença na página do "evento" "Marcha das Vadias CWB 2012" no *Facebook* efetivamente marcharam do Passeio Público à Praça Osório. O número de convidados uma hora antes da Marcha era de 20.816 pessoas e o número virtual de confirmações de comparecimento de 3.089 pessoas.

Embora a questão numérica seja relevada, outras informações foram tratadas no texto, inclusive o tema da violência contra a mulher, principal pauta do movimento.

> Durante o discurso de abertura, Máira chamou atenção à realidade paranaense que é o terceiro estado onde mais morrem mulheres assassinadas, de acordo com o Mapa da Violência 2012, divulgado pelo Instituto Sangari. A incidência é de 6,3 mulheres mortas para cada 100 mil pessoas do sexo feminino, contra 4,4/100 mil no país (IDEM).

A reportagem também trouxe uma galeria de imagens mostrando a movimentação na região do Passeio Público, manifestantes com cartazes de protesto ("respeito é sexy", "homem deixe o feminismo te libertar", "isto não é sobre sexo, é sobre violência"), duas mulheres sem camiseta, uma mulheres discursando, uma mulher com seu filho no colo e uma mulher grávida com a seguinte inscrição na barriga "continuamos esta luta".

No texto "PR: mulheres tiram blusa em Marcha das Vadias" o site BAND informou que "o movimento pede o fim da violência contra mulher e igualdade de gênero" (BAND, 2012) e destacou que "mesmo com o frio, as manifestantes tiraram a blusa e fizeram topless durante a passeata" (IDEM).

Na contramão de uma "ampla produção acadêmica que aponta para a espetacularização da comunicação política como um dos efeitos negativos trazido pelo crescimento da centralidade das práticas massivas de comunicação para a esfera pública", Lycarião (2011) entende que "sob determinadas circunstâncias e lógicas de ação, os atores cívicos podem se valer de formas estético-expressivas de comunicação (incluindo aí a espetacularização)" (LYCARIÃO, 2011, 258-259) para ganhar visibilidade pública.

O site G1 abriu a reportagem "Mesmo com frio, mulheres tiram a blusa em Marcha das Vadias no PR" destacando o fato de diversas manifestantes terem tirado a blusa na manhã "mais fria do ano com mínima 3,9°C" (G1, 2012). Neste texto, percebe-se que houve uma preocupação do repórter em compreender o porquê de algumas mulheres exibirem seus seios ouvindo uma das manifestantes que declarou: "a mulher pelada é utilizada o tempo todo pela mídia. Hoje a gente está tirando a blusa por um motivo muito mais justo que é o feminismo e a igualdade" (IDEM)

A reportagem destacou também a mobilização feita no *Facebook*, entrevistou uma mulher vítima de violência, enfatizou o ato simbólico realizado na Praça 19 de Dezembro em que as manifestantes lavaram a estátua da Mulher Nua, "passaram batom na boca da estátua,

colocaram-na uma coroa de flores e um lenço no pescoço, ao som de “Maria Maria”, música de Milton Nascimento" (IDEM) e ainda cedeu espaço para que a coordenação da marcha comentasse sobre a apropriação do termo "vadia".

> Nós achamos que a reapropriação do termo ‘vadia’ é essencial para discutir a violência, porque quando o homem bate na mulher, ele faz isso chamando ela de vadia. Quando o homem estupra, ele faz isso porque considera que ela é vadia. Queremos que essa palavra deixe de ser ofensiva e se torne uma palavra de luta (IDEM).

Segundo Henriques (2004), a visibilidade alcançada na mídia tende a ser efêmera e não se presta para a geração de vínculos a longo prazo. Por outro lado, o autor considera que "pode ser importante instrumento de apoio para lançar o movimento e propor a sua causa, como também para reforçar as suas ações pontuais, seja por uma cobertura da imprensa, seja pelo seu uso publicitário" (HENRIQUES, 2004, p.48)

Apesar das reportagens que noticiaram a marcha terem destacado, com certa ironia, o fato das mulheres exibirem o seio apesar do frio, em todos os textos encontramos, claro que em proporções assimétricas, informações sobre a Marcha das Vadias em si e sobre suas reivindicações, além de dados estatísticos relacionados aos altos índices de violência de gênero no Estado, o que mostra que a organização conseguiu acionar nos *media* um quadro interpretativo capaz de revelar um problema à sociedade, sugerir uma compreensão do movimento e de suas motivações sociais, políticas e estéticas, e sustentar um debate na esfera pública.

8 CONCLUSÃO

Este trabalho mostrou que a comunicação foi um recurso essencial no processo de mobilização da Marcha das Vadias, com destaque para a comunicação estruturada a partir das ferramentas virtuais da Internet, cuja avaliação neste artigo permitiu-nos perceber que, além de cumprir as funções básicas de gerar e manter vínculos com os simpatizantes cumpriu outras, como difusão de informações, promoção de coletivização, registro de memória, e fornecimento de elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador.

Apropriando-se de forma criativa de ferramentas disponíveis na Internet, a organização da Marcha das Vadias de Curitiba estabeleceu canais emissores de valores

normativos e simbólicos, transmitiu vídeos, disponibilizou cartazes e adesivos para impressão, compartilhou notícias, textos, manifestos, arquivos de áudio, promoveu festas, oficinas e debates e criou espaços de registro de suas atividades, atraindo novos simpatizantes e reforçando vínculos com simpatizantes mais antigos, estimulando-os a se sentirem co-responsáveis pela marcha e contribuírem ativamente com o processo de mobilização social na Internet e fora dela.

Neste sentido, ao alinhar as potencialidades técnicas da Internet a uma comunicação estratégica, a organização atingiu seu objetivo principal: produzir um fato social ("Marcha das Vadias, Curitiba, 2012") na esfera pública capaz de mobilizar a atenção da opinião pública, dos meios de comunicação e da esfera política para suas pautas.

É válido ressaltar ainda que a mídia social *Faceb*ook, que neste momento é uma "febre[11]" no país, demonstrou-se logisticamente útil para a organização da marcha, permitindo-a divulgar datas, horários, locais e informações sobre eventos e ações públicas com antecedência, esclarecer dúvidas e comunicar-se tanto internamente com seus membros diretos e simpatizantes quanto com outros movimentos sociais de outras cidades do estado, como de outros estados da federação e mesmo de outros países.

Observou-se também que o contato direto com os diversos segmentos simpatizantes foi um aspecto altamente valorizado pela organização da marcha que o concretizou através da coordenação de uma série de eventos como chás, festas, debates, oficinas e mostras de documentários. Nestes casos, a Internet funcionou como mecanismo de divulgação de tais eventos que aconteceram sobre o tecido social da metrópole polifônica, o que indica que a ação urbana continua a ser um aspecto importante no contexto dos movimentos sociais. Diversas mensagens emitidas na Internet pela organização da Marcha das Vadias na fase de mobilização apontavam para a necessidade de chamar a atenção das pessoas no espaço urbano, no "mundo da vida", como, por exemplo, o "café vadio" com "sabor político" divulgados "on line" e saboreados na região da Boca Maldita.

> Ocupamos a Boca Maldita, um espaço político de discussões. A Boca é de todxs, a Boca é um reduto livre. Venha! Aproprie-se do movimento. Venha conosco somar, conhecer as propostas da Marcha das Vadias. [12]

[11] Conforme artigo publicado no jornal O Estado de S. Paulo em outubro de 2012, o *Facebook* tem "950 milhões de usuários no mundo inteiro" (ESTADAO, 2012).
[12] Frase de um cartaz postado na Fan Page da Marcha das Vadias no *Facebook*

9 REFERÊNCIASBIBLIOGRÁFICAS

CORREIA, João Carlos. *Novos Movimentos sociais e Transformações no Modelo de Análise dos Media.* In: Ferreira, Jairo e Vizer, Eduardo (Orgs.). Mídia, Sentido e Movimentos Sociais, São Paulo, Editora Paulus, 2007.

ESTEVES, João Pissarra, *O Espaço Público e os Media* – Sobre a Comunicação entre normatividade e facticidade, Edições Colibri, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Março de 2005.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HENRIQUES, Márcio S. (org). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004

LYCARIÃO, Diógenes. *Internet e movimento ambientalista. Estratégias do Greenpeace para a sustentação de debates na esfera pública*. In: Internet e participação política no Brasil. Gomes, Wilson; Maia, Rousiley Celi Moreira, Marques, Francisco Paulo Jamil Almeida (Orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2011.

MELUCCI, Alberto. *A invenção do presente***.** Petrópolis: Vozes, 2001

PRUDENCIO, Kelly Cristina de Souza. *Movimentos sociais e frames: para uma abordagem teórico metodológica da relação entre ação coletiva e mídia*. XV Congresso Brasileiro de Sociologia. 26 a 29 de julho de 2011. Curitiba – Paraná

RODRIGUES, Carla. *O deboche das vadias. Texto publicado no Jornal O Estado de S. Paulo*. Jun 2012.

SCHERER-WARREN, Ilse. *Das Ações coletivas às redes de movimentos sociais*.

TARROW, Sidney. *O poder em movimento.* Movimentos sociais e confronto político. Petrópolis: Vozes, 2009.

TORO, José Bernardo e WERNECK, Nisia Maria. *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação.* Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos hídricos e Amazônia Legal, Secretaria de Recursos Hídricos, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior – ABES, UNICEF, 1996, 104p.

Sites & periódicos

BANDA B. 2012. "*Violência contra mulher no Paraná se equipara ao Paquistão", diz organizadora.* Disponível em: http://bandab.pron.com.br/jornalismo/violencia-contra-mulher-no-parana-se-equipara-ao-paquistao-diz-organizadora-40188/ Acesso em: 12 jul 2012.

BAND. 2012. *PR: mulheres tiram blusa em Marcha das Vadias*. Disponível em: http://www.band.com.br/noticias/cidades/noticia/?id=100000517108 Acesso em: 14 jul 2012.

BAND NEWS FM. 2012. *"Marcha das Vadias" acontece no próximo sábado.* Disponível em: http://bandnewsfmcuritiba.com/2012/07/12/marcha-das-vadias-acontece-no-proximo sabado/ Acesso em: 12 jul 2012.

BEM PARANÁ. 2012. *"Marcha das Vadias" mobiliza 30 mil pessoas na internet: Há um ano mais de mil pessoas compareceram a primeira edição da manifestação*. Disponível em: http://www.bemparana.com.br/noticia/221905/marcha-das-vadias-mobiliza-30-mil-pessoas-na-internet Acesso em: 3 jul 2012

BONDE. 2012. *"Vadias" voltam a marchar na capital paranaense.* Disponível em http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-3--115-20120703 Acesso em 4 jul 2012

DEBATE PÚBLICO. 2012. "*Vadias" voltam a marchar na capital paranaense.* Disponível em: http://debatepublico.com.br/node/2132 Acesso em: 12 jul 2012.

ESTADAO. 2012. *A Constituição da internet.* Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,a-constituicao-da-internet-,942306,0.htm Acesso: 12 out 2012

GAZETA DO POVO. 2012. *Vem aí a Marcha das Vadias. E por que esse nome?* Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/blog/blogvidaecidadania/?id=1274582&tit=vem-ai-a-marcha-das-vadias.-e-por-que-esse-nome Acesso em: 12 jul 2012.

GAZETA DO POVO. 2012. *Marcha das Vadias espera reunir mais de 2 mil pessoas no sábado em Curitiba.*Disponível em http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1274657 Acesso em: 13 jul 2012

GAZETA DO POVO. 2012. *Nós, as vadias.* Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/conteudo.phtml?tl=1&id=1275120&tit=Nos-as-vadias#.UAFvtcvJ0J8.facebook Acesso em: 14 jul 2012.

GAZETA DO POVO. 2012. *Marcha das Vadias reúne cerca de mil pessoas em Curitiba.* Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1275181 Acesso em: 14 jul 2012

G1. 2012. *Mesmo com frio, mulheres tiram a blusa em Marcha das Vadias no PR* Disponível em: http://g1.globo.com/parana/noticia/2012/07/mesmo-com-frio-mulheres-tiram-blusa-em-marcha-das-vadias-no-pr.html Acesso em: 14 jul 2012

JORNAL DE COLOMBO. 2012. *Sem silêncio, mulheres protestam em Marcha das Vadias*. Disponível em: http://www.jornaldecolombo.com.br/index.php/geral/item/1444-sem-sil%C3%AAncio-mulheres-protestam-em-%E2%80%9Cmarcha-das-vadias%E2%80%9D Acesso em: 12 jul 2012.

JORNAL DO ESTADO. 2012. *"Marcha das Vadias acaba confirmada para 14 de julho"*. 4 jul 2012

PARANÁ EXTRA. 2012. *Marcha das Vadias volta a acontecer dia 14, em Curitiba.* Disponível em: http://paranaextra.com.br/2012/07/03/marcha-das-vadias-volta-a-acontecer-dia-14-em-curitiba/ Acesso: 10 jul 2012.

PARANÁ ON LINE. 2012. *Marcha das Vadias acontece em Curitiba no próximo dia 14.* Disponível em: http://www.parana-online.com.br/editoria/cidades/news/618771/?noticia=MARCHA+DAS+VADIAS+ACONTECE+EM+CURITIBA+NO+PROXIMO+DIA+14 Acesso em 12 jul 2012

PARANÁ ONLINE. 2012. *Marcha das Vadias denuncia violência em Curitiba.* Disponível em: http://www.parana-online.com.br/editoria/cidades/news/619177/?noticia= MARCHA +DAS+ VADIAS+DENUNCIA+VIOLENCIA+EM+CURITIBA Acesso 14 jul 2012

"NA LAJE:"[1]: A TRAJETÓRIA DE MOBILIZAÇÃO E A VISIBILIDADE DO MOVIMENTO NACIONAL DA POPULAÇÃO DE RUA EM CURITIBA

"IN THE SLAB": THE MOBILIZATION TRAJECTORY AND VISIBILITY OF THE NATIONAL MOVEMENT OF POPULATION ON STREET IN CURITIBA

Ana Paula Heck[2]

Evanise Rodrigues Gomes[3]

RESUMO

No cenário social contemporâneo os movimentos sociais exercem papeis fundamentais na construção da cidadania, dos direitos e causas sociais. A partir das contribuições teóricas de Alberto Melucci, Maria Gloria Gohn, Ilse Scherer-Warren, Márcio Simeone Henriques, entre outros, este artigo objetiva analisar a trajetória de mobilização e a visibilidade do Movimento Nacional da População em situação de Rua (MNPR) em Curitiba. Para isso, será realizado um estudo de caso através de uma pesquisa bibliográfica e documental. Neste estudo, foi possível perceber o potencial da mobilização para garantir a estes cidadãos direitos básicos que fazem parte da Constituição brasileira, onde a comunicação foi um fator decisivo para conferir visibilidade e dar corpo ao movimento.

Palavras-chave: Movimento social; População em situação de rua; mobilização, visibilidade.

ABSTRACT

In the contemporary social scene social movements play key roles in the construction of citizenship rights and social causes. From the theoretical contributions of Alberto Melucci, Maria Gloria Gohn, Ilse Scherer-Warren, Márcio Simeone Henriques, among others, this article aims to analyze the trajectory of mobilization and visibility of the National Population Movement in situations of street (MNPR) in Curitiba. This will be accomplished through a case study of a bibliographical and documentary research. In this study, was possible to realize the potential of mobilizing to ensure these citizens basic rights, that are part of the Brazilian Constitution, where communication was a decisive factor in giving visibility and give strength to the movement.

Keywords: Social movement, the homeless population, mobilization.

[1] Expressão usada pelos moradores de rua quando não conseguem lugar para dormir.

[2] Discente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná sob a orientação da professora Dra. Rosa Maria Cardoso Dalla Costa, e-mail: anapaulaheck@gmail.com

[3] Discente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná sob a orientação da professora Dra. Rosa Maria Cardoso Dalla Costa, e-mail: izzi.gomes@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Os movimentos sociais são parte das transformações da sociedade contemporânea, que tentam "promover autonomamente valores democráticos, direitos humanos e a preservação da natureza" (HENRIQUES *et alii,* 2007, p.17). Eles "são fenômenos históricos decorrentes de lutas sociais" (GOHN, 1997, p.10-20), que combatem a desigualdade, a opressão e a exclusão.

Nos últimos anos, a presença dos movimentos sociais é cada vez mais decisiva na construção histórica da sociedade, eles "assinalam uma profunda transformação na lógica e no processo que guiam as sociedades complexas" (MELUCCI *apud* GOHN, 1997, p.157), e "anunciam o que está tomando forma mesmo antes de sua direção e conteúdo tornarem-se claros. Os movimentos contemporâneos são os profetas do presente" (*ibid* 1997, p.157). Nesse sentido, é possível considerar os movimentos sociais como essenciais para intervir nos grandes debates da sociedade.

Na contemporaneidade, os movimentos "assumem a forma de redes de solidariedade. [...] São sistemas de ação, redes complexas entre diferentes níveis e significados da ação social" (MELUCCI, 1996, p.4). As redes ativam conexões aonde as "identidades vão se construindo num processo dialógico de identificações éticas e culturais, intercâmbios, negociações, resoluções de conflitos e de resistência aos mecanismos de exclusão sistêmica na globalização" (SCHERER-WARREN, 1998, p.16), caracterizando os movimentos como:

> Ações coletivas de caráter sociopolítico, construídas por atores sociais pertencentes a diferentes classes e camadas sociais. Eles politizam suas demandas e criam um campo político de força social na sociedade civil. Suas ações estruturam-se a partir de repertórios criados sobre temas e problemas em situações de: conflitos, litígios e disputas. As ações desenvolvem um processo social e político-cultural que cria uma identidade coletiva ao movimento, a partir de interesses em comum. Esta identidade decorre da força do princípio da solidariedade e é construída a partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo. (GOHN, 1995, p. 44)

Nesse contexto, identificam-se diversos movimentos sociais em uma "comunidade de sentidos que visa algum tipo de transformação social, e que agrega atores coletivos diversificados, constitutivos do campo da sociedade civil organizada" (SCHERER-WARREN 2006, p.4) essa articulação é observada, segundo a autora nas redes de movimentos que buscam constituir projetos de mobilização.

Na concepção de HENRIQUES "a mobilização social é a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma realidade movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público" (*et alii*, 2005, p.36). Nesse sentido, TORO & WERNECK afirmam que mobilizar "é convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na realidade" (*apud* HENRIQUES, 2005, p.35), ou seja, uma tentativa de resolver os problemas da sociedade.

A partir das contribuições teóricas acima descritas e pesquisa em conteúdos publicados em periódicos, é possível analisar a trajetória de mobilização do Movimento Nacional da População em situação de Rua (MNPR) em Curitiba. Nesse estudo, parte-se da ideia sintetizada nos seguintes questionamentos: (1) como o MNPR se articula no sentido de mobilizar seus integrantes? (2) Suas ações conseguem lhe conferir visibilidade? Para ampliar as discussões sobre essas questões, observada a trajetória do movimento, esse artigo argumenta que a articulação dos integrantes do grupo com encontros, fóruns e através do jornal A LAJE confere reconhecimento ao movimento.

2 A POPULAÇÃO DE RUA: SURGE UM MOVIMENTO

A Constituição brasileira prevê no Capítulo II Dos Direitos Sociais, Artigo 6º que "são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, **a moradia**, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição"[4] (BRASIL, 1988, grifo nosso). No entanto, um expressivo número de pessoas vivem à margem destes direitos. No que diz respeito a situação de rua, população é definida pelo decreto nº 7.053 de 23 de dezembro de 2009 como:

> O grupo populacional heterogêneo que possui em comum a pobreza extrema, os vínculos familiares interrompidos ou fragilizados e a inexistência de moradia convencional regular, e que utiliza os logradouros públicos e as áreas degradadas como espaço de moradia e de sustento, de forma temporária ou permanente, bem como as unidades de acolhimento para pernoite temporário ou como moradia provisória. (BRASIL, 2009)

[4] Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_29.03.2012/CON1988.pdf>. Acesso em: 02 de julho de 2012, às 15h30min.

De acordo com o FALA RUA[5], site do MNPR, já na metade da década de 60, iniciativas das populações de rua eram articuladas em algumas cidades brasileiras, essas ações, em geral, eram apoiadas por entidades de cunho religioso. É nesse cenário de consolidação da organização das pessoas que viviam nas ruas que se intensificou, na década de 1990 e início dos 2000 o surgimento de "inúmeras mobilizações frente à ausência de políticas públicas" (FALA RUA, 2012).

Nessa perspectiva, é possível apreender o movimento como a união de "sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público" (HENRIQUES *et alii*, 2005, p.36). Assim, os atores sociais criam meios para enfrentar os problemas, o que não implica uma negação do Estado, e sim um posicionamento para reivindicar ações mais efetivas do mesmo.

No início do movimento da população em situação de rua no país, é importante destacar a participação dos catadores de materiais recicláveis enquanto atores sociais e sua organização em **redes sociais** e cooperativas. Um exemplo disso é a realização da *Marcha para Brasília* em 2001, uma articulação coletiva fundamental na organização dos catadores e da população de rua. Esse tipo de organização pode ser caracterizada, segundo SCHERER-WARREN, como coletivos em rede, que:

> Se refere as conexões – em uma primeira instância comunicacional e instrumentalizada através de redes técnicas- de vários atores ou organizações que querem difundir informações, buscar apoios solidários ou inclusive estabelecer estratégias de ação conjunta [...] Estes coletivos podem constituir-se em segmentos ou subsegmentos (nós) de uma rede mais ampla de movimentos sociais. [...] Sendo assim, os coletivos em rede podem ser formas solidárias ou estratégicas de instrumentalização das redes de movimentos, seja em sua forma virtual [...] ou em forma presencial, como nas grandes marchas pela paz" (2005, p.79 tradução livre)

Além destas redes, outros eventos foram significantes para o crescimento do MNPR no Brasil. A *chacina da Praça da Sé*, que ocorreu em 2004 na cidade de São Paulo, onde sete moradores de rua foram assassinados a pauladas, é um importante marco para o MNPR. A partir daí iniciou-se um fortalecimento deste como movimento, principalmente com a articulação e discussão do Projeto da População de Rua durante o III Festival Lixo e

[5] As informações usadas para descrever a trajetória do movimento foram extraídas do próprio MNPR, podem ser encontradas no site FALA RUA. Disponível em: <http://www.falarua.org/#toplink> . Acessado em: 31 de julho de 2012, às 16h30min.

Cidadania em Belo Horizonte[6]. Os debates foram tão significativos, que durante a reunião de representantes dos moradores de rua de vários estados, decidiu-se instituir o Movimento Nacional de População de Rua – MNPR.

Segundo Melucci (1996, p.28), o movimento social enquanto categoria analítica tem como características envolver solidariedade, manifestar um conflito e exceder os limites de compatibilidade do sistema em relação à ação em pauta. Essa constatação fica mais clara quando a relacionamos com o texto de Scherer-Warrem que expõe que os movimentos sociais existem a partir de um princípio de identidade construído coletivamente ou de identificação em torno de interesses e valores comuns no campo da cidadania; a definição coletiva de um campo de conflitos e dos adversários centrais desse campo; e a construção de um projeto de transformação ou de utopias comuns de mudança social nos campos societário, cultural ou sistêmico. (SCHERER-WARREN, 2006, p.4) Por manifestar a luta por uma sociedade mais justa que garanta direitos e a dignidade humana para todos, além de envolver solidariedade, o MNPR caracteriza-se como movimento social.

Com base nos estudos dos movimentos sociais da corrente italiana de Melucci, são reconhecidos três tipos de movimentos: o reivindicatório, o político e o de classe. É possível identificar o MNPR como reivindicatório, pois ele defende os direitos da população de rua, e nesse sentido, procura "impor mudanças nas normas e nos processos de destinação dos recursos públicos". É necessário lembrar, no entanto, que é possível, também, caracterizá-lo como político, já que consegue articular-se politicamente na conquista de seus interesses com "acesso aos canais de participação política" (GOHN, 1997, p.156).

Já segundo SHERER-WARREN (BRAGA *et alii* , 2007, p.62) os movimentos sociais podem ser de três tipos: os contestadores "movimentos de denúncia, protesto, explicitação de conflitos e oposições organizadas" (*ibid*, p.63), solidarísticos "movimentos de cooperação, parecerias para resolução de problemas sociais e ações de solidariedade" (*ibid,* p.63), e os propositivos "que buscam a construção de uma utopia de transformação, com a criação de projetos alternativos e de proposta de mudança"(*ibid,* p.63). Partindo deste pressuposto, admite-se que o MNPR tem caráter contestador, solidarístico e também propositivo, que é definido pela autora como movimento social híbrido (*ibid,* p.63).

Dentre os atores envolvidos no movimento, existem homens e mulheres em situação de rua – ou por pessoas que já viveram nestas condições. Desde a sua fundação o MNPR tem

[6] Dados disponíveis no site fala rua do MNPR: <http://www.falarua.org/index.php?option=com_ content&view=article&id=70&Itemid=88>. Acesso em: 31 de julho de 2012, às 17h03min.

crescido bastante e expandido o número de cidades em que está organizado. Atualmente a entidade conta com representação em oito estados brasileiros: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia, Ceará, Paraná, Rio Grande do Sul e Distrito Federal. A presença em vários dos principais estados da União conferiu ao MNPR uma voz no contexto social brasileiro.

A partir disso, foi realizado o I Encontro Nacional sobre População em Situação de Rua, realizado em Brasília em setembro de 2005. O evento tinha como objetivo conhecer os desafios e definir estratégias na construção de políticas públicas. Os debates tiveram a participação de representantes dos governos municipais, organizações sociais e pessoas em situação de rua.

No mesmo ano, foi aprovada a Lei nº 11.258, de 30 de dezembro de 2005, alterando a Lei nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993, que dispõe sobre a organização da Assistência Social. A mudança tornou possível o acesso de pessoas que vivem em situação de rua aos serviços de Saúde Pública e Assistência Social.

A partir dessas informações, é possível afirmar que o MNPR contribuiu para ações políticas efetivas a partir do momento em que o movimento tomou forma e obteve visibilidade. A ampliação da organização do povo em situação de rua, consolidada com a criação do MNPR, fez com que os órgãos governamentais passassem a propor e adotar leis e políticas públicas que atendiam antigas reivindicações desse grupo social. Nesse sentido, é possível considerar os movimentos sociais como essenciais para intervir nos grandes debates da sociedade.

As crescentes manifestações da sociedade civil, com destacada atuação dos movimentos sociais, apontam para a relevância dos processos comunicativos na construção, consolidação e reconhecimento desses movimentos. Desse modo, "os *media* adentraram o cenário das reivindicações sociais" (HENRIQUES *et alli,* 2007, p.18), transformando a lógica de organização desses movimentos "em decorrência das novas possibilidades de transmissão de informações, imagens e conhecimento" (*ibid*), nessa relação com a comunicação os movimentos sociais mudam de direção, "procuram transformar as lutas por reconhecimento em lutas por *visibilidade*" (*ibid*).

Desta maneira, conquistar o reconhecimento significa ter a atenção da mídia "vista como um espaço privilegiado para a exposição das causas e ações dos movimentos" (*ibid*). No entanto, o autor considera a observação de TORO & WERNECK (1996) para alertar que, a efetividade do movimento não depende exclusivamente de coberturas amplas dos meios de

comunicação, apesar de considerar a presença da mídia decisiva, ele avalia que "uma comunicação de menor cobertura, mas de maior impacto", possa, de forma mais efetiva, despertar a proximidade dos sujeitos e promover ações integradas.

Esse tipo de movimento, não se pode deixar de sublinhar isso, teve a oportunidade de maior visibilidade social, em função de um reconhecimento do povo de rua como legítimo interlocutor. Isso pode ser exemplificado em outubro de 2006, quando o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em sessão solene, criou o Grupo de Trabalho Interministerial (GTI) com a finalidade de elaborar estudos e apresentar propostas de políticas públicas para a inclusão da população em situação de rua com representantes dos ministérios do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, da Saúde, da Educação, das Cidades, do Trabalho e Emprego, da Cultura e da Secretaria Especial de Direitos Humanos e da sociedade civil.

No que diz respeito ao MNPR de Curitiba, as iniciativas foram motivadas pela violência, descaso e preconceitos, além da ausência de políticas públicas. Com intuito de dar visibilidade social a esses problemas, foram criadas ações coletivas, entendidas como "toda e qualquer forma de ação reivindicatória ou de protesto realizada através de grupos sociais" (*ibid*, p.1), que segundo MELUCCI, "envolve uma estrutura articulada de relações, circuitos de interação e influência entre formas alternativas de comportamento" (1996, p.18). Estas se concretizaram em encontros, fóruns de discussões e de debates, manifestações em Dias de Luta, Conselhos de Assistência Social e de Monitoramento, e no Conselho Nacional de Assistência Social .

O Brasil, conforme pesquisa realizada pelo MDS[7] em 2008 tem aproximadamente 32 mil moradores de rua, e mais de 2,7 mil deles estão na capital paranaense. Das 23 capitais pesquisadas Curitiba ocupa o terceiro lugar no ranking, O cálculo utilizado para estruturar esse ranking é uma divisão do número total da população do município com o número de pessoas que vivem na rua.

O MNPR formou-se na capital, principalmente, a partir da participação dos moradores de Curitiba nos encontros, seminários e conferências da rede nacional[8]. O morador de rua Leonildo José Monteiro Filho, foi um dos principais articuladores do movimento na cidade, e atualmente é um dos cinco representantes nacionais do movimento.

[7] Relatório disponível em: < http://www.mds.gov.br/backup/arquivos/sumario_executivo_pop_rua.pdf >. Acesso em: 01 de agosto de 2012, às 17h30min.
[8] Neste estudo, vamos descrever os encontros a nível nacional e os que ocorreram na capital paranaense.

Entre 2008 e 2009 Curitiba sediou o I e o II Seminário do Povo em Situação de Rua, organizado pela articulação de instituições e ONGs[9], e em dezembro de 2009 foi realizada uma Audiência Pública sobre a Política Municipal para População de Rua com 70 pessoas de diversos segmentos e atores sociais. Também foi organizado o Fórum da Articulação para Inclusão da População em Situação de Rua, organizado por instituições não governamentais. Houve ainda o 1º Encontro Regional Sobre Políticas Públicas para Moradores de Rua, onde foram discutidos a condição de risco social que estão submetidos os moradores de rua, além do II Seminário para Inclusão Social do Povo em Situação de Rua.

Também em 2009, foi realizado o II Encontro Nacional de População em Situação de Rua, em Brasília, com a participação de moradores locais, no qual foi assinado o decreto nº 7.053 de 23 de dezembro de 2009, onde foram instituídos a Política Nacional para a População em Situação de Rua e o Comitê Intersetorial de Acompanhamento e Monitoramento da referida política nacional.

Em janeiro de 2010, foi realizado o I Fórum Permanente da População em Situação de Rua em Curitiba. Organizado pelo MNPR o evento desencadeou parcerias que culminaram na criação do GTIS - Grupo de Trabalho de Inclusão Social da População em Situação de Rua. Em março do mesmo ano, foi realizado II Fórum Permanente da População em Situação de Rua em uma organização do MNPR e GTIS, também na capital paranaense.

Os eventos foram ampliados com a realização do I Encontro Arte da Rua, que teve como finalidade proporcionar a visibilidade das demandas da população em situação de rua e valorização das habilidades deste grupo populacional, envolvendo toda a sociedade via manifestação cultural. Neste evento,

> Os participantes levam caixa de som e microfone para algum local do centro da cidade para demonstrar publicamente o movimento, assim como realizar manifestações artísticas da própria população de rua. [o presidente do movimento] Leonildo, em sua fala de abertura ressaltou os objetivos do Arte da Rua como "*uma reunião entre a população em situação de rua e a sociedade em geral para apoiar a luta por melhorias*". A iniciativa propõe mostrar para as pessoas em situação de rua que existem pessoas se organizando para conquistar direitos negados pelo poder público, e ainda, o evento tem por objetivo "mostrar para sociedade que existe população em situação de rua em Curitiba". (MELO, 2011, p. 140-141 grifo nosso)

[9] Casa do Peregrino, a Pastoral do Povo de Rua, a Congregação da Missão Província do Sul, a ABASC – Associação Batista de Assistência Social de Curitiba e a ASP – Ação Social do Paraná.

Em abril de 2010, foi realizado o III Fórum Nacional da População em Situação de Rua[10] em Curitiba, uma das atividades do Projeto de Capacitação e Fortalecimento Institucional da população em situação de rua, organizado pelo MNPR. Com o intuito de proporcionar um espaço independente para interlocução e debate entre população em situação de rua, órgãos públicos, entidades não governamentais e outros atores da sociedade sobre as demandas deste grupo populacional, o evento foi direcionado para essa faixa da população, mas aberto a todos os interessados em contribuir e debater a questão. O tema oficial do Fórum foi Trajetória de Luta por Direitos Humanos para População em Situação de Rua – Conquistas e Desafios. Um de seus objetivos era a produção de uma carta aberta destinada ao poder público denunciando uma série de violações de direitos manifestadas pelos participantes ao longo do evento.

Tal evento culminou em articulações que possibilitaram o estabelecimento de compromissos e agendas de mobilização e organização em comum entre os diversos atores envolvidos com as questões da população em situação de rua em Curitiba. O fórum deu origem ao Acordo de Cooperação Licitação nº. 0974/2008. Projeto 914bra3026 – MDS e primeiro termo aditivo SA-183/2010 ao contrato de serviços SA- 4580/2009, assinado entre a representação da UNESCO no Brasil e Pólis – Instituto De Estudos, Formação e Assessoria Em Políticas Sociais[11].

No mês de maio foram realizados o II Arte da Rua e o III Fórum Permanente da População em Situação de Rua na capital paranaense. Neste mesmo ano também houve o Seminário Regional da População de Rua – Região Sul, construído por Curitiba e Porto Alegre, realizado nos dias 23 e 24 de julho de 2010, do qual uma das propostas de trabalho era o "mapeamento da conjuntura da população em situação de rua".

Em agosto ocorreu a 2ª Marcha Nacional da População em Situação de Rua para Brasília; em outubro o IV Fórum Permanente da População em Situação de Rua em Curitiba; e em novembro o I Encontro de Formação Política da População em Situação de Rua e o Encontro sobre Saúde da População em Situação de Rua –Saúde Mental na capital paranaense.

[10] Este evento também foi realizado no mesmo ano na Bahia, Ceará, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Distrito Federal.

[11] Disponível em: <http://www.falarua.org/images/files/Forum%20de%20Curitiba.pdf>. Acesso em: 2 de abril de 2012, às 18h50min.

O objetivo de todos esses eventos foi a troca de experiência e a organização de uma agenda em conjunto entre os movimentos das duas capitais. Também foi possível propiciar o conhecimento do perfil das pessoas em situação de rua e mostrar com quem elas podem contar nas cidades, isso a partir da atuação dos próprios representantes do MNPR ou de organizações sociais. Nos eventos ficaram mais claras as formas de traçar o panorama dos serviços sócio-assistenciais existentes nas respectivas cidades.

Em 2011 foram realizados o III Seminário sobre População de rua – "reinserção social" organizado por ONGs curitibanas, a I Oficina Estadual sobre Moradia e População em Situação de Rua em Curitiba-PR, e o Fórum Estadual da População de Rua sobre Segurança Pública.

Também foi criada a Central de Resgate de Curitiba passou a incorporar o Centro de Referência Especializado de Assistência Social – CREAS, especializado para a População em Situação de Rua, oferecendo serviços de abordagem de rua, cuidados de higiene e alimentação, albergagem, atendimento de saúde, triagem (para identificar o que precisa), investigação social (cadastro e entrevista) e encaminhamentos necessários para a rede de proteção social.

Nos eventos sempre há muita contestação aos modelos de administração do Estado, pois onde há alguma política, em grande parte das vezes ela não é aplicada. Em Curitiba o MNPR tem contestado essas mazelas do Estado brasileiro, mas o foco principal das ações são as políticas municipais, principalmente aquelas executadas pela Fundação de Ação Social de Curitiba (FAS).[12]

Para relacionar-se com a população em situação de rua a FAS estabeleceu uma rede de proteção que abrange as áreas de direitos humanos, assistência social, educação, saúde, segurança alimentar e nutricional, trabalho, esporte, cultura e lazer. Há uma história razoável e um conhecimento para implementação e potencialização de serviços existentes, uma vez que a linha política seguida pelos prefeitos nos últimos 10 anos tem sido a mesma, o que não significa, necessariamente, a resolução dos problemas. Para o MNPR, ao contrário, há muita dificuldade. É o que pode ser percebido nas matérias "População em situação de rua apoia protesto de funcionários da FAS" e "Guarda civil não comparece a reunião com o MNPR" (LAJE, 2011, edição 4, p. 2).

[12] Disponível em:<http://www.fas.curitiba.pr.gov.br/conteudo.aspx?idf=144>. Acesso em: 01 de agosto de 2012, às 21h15min.

Atualmente o MNPR realiza reuniões semanais que são realizadas no prédio do Ministério Público (Rua Tibagi, 779, Curitiba -PR). O contexto do morador de rua da capital paranaense mudou nos últimos anos, e a parir da criação do movimento na cidade percebe-se o interesse maior do atendimento socioassistencial e o envolvimento de vários atores sociais dispostos a colaborar com o MNPR. Além disso, inicia-se o fortalecimento da participação da população de rua, da mobilização e de seu poder decisório em torno das suas demandas ao se organizarem. Assim, é possível "observar que a adesão das políticas, a visibilidade e a preocupação perante a questão como um todo, vai aulatinamente conquistando a atenção de cada vez mais regiões do país. [...] o que se anuncia são desdobramentos promissores" (MELO, 2011, p.178)

A partir da consolidação do MNPR no Paraná, emerge o desejo de criar um veículo de comunicação para essa população nos estado, a exemplo de outras cidades (como o Trecheiro, de São Paulo, o Boca de rua, de Porto Alegre, e o Aurora da Rua, de Salvador). Surge assim a proposta do *A Laje – a voz do povo da rua.* Em novembro de 2010 o jornal passa a circular. O projeto foi concretizado com o apoio do Núcleo de Comunicação e Educação Popular da Universidade Federal do Paraná (NCEP - UFPR)[13], que atendeu o convite do MNPR para assessorar o movimento.

3 NA LAJE: A LAJE

Em setembro de 2010 quando o MNPR procurou o NCEP para propor que núcleo participasse da produção de um veículo impresso periódico mensal, começava uma nova fase para o movimento. A partir desse momento o NCEP passou a participar das reuniões semanais. O nome do veículo foi escolhido pela própria população de rua numa referência a situação de quem fica sem abrigo, como foi descrito acima. O nome já era um início de diálogo a partir de um tipo de fala que só os que estão na situação de rua entendem plenamente.

A produção dos conteúdos do jornal é definida nessas reuniões semanais, onde os bolsistas do NCEP atuam como repórteres, sendo os textos construídos juntamente com a direção do MNPR. As pautas têm como principal característica, tornar visível para a

[13] Projeto de extensão existente desde 2003 que tem como um de seus objetivos o auxílio aos movimentos sociais com a criação de canais de comunicação.

população de rua e para a sociedade em geral, o cotidiano e as dificuldades vividas por essa população.

Nesse sentido, essa iniciativa concorda com a afirmação de HENRIQUES quando diz que "a principal função da comunicação em um projeto de mobilização é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e de valores" (*et alii,* 2007, p.21).

Logo na primeira edição[14] o informativo traz uma apresentação e faz um chamamento para que mais pessoas se envolvam no processo comunicativo: "Movimento nacional de população de rua amplia diálogo com a sociedade" a manchete principal. No segundo plano aparecia o texto "conheça alguns marcos do MNPR". O jornal nascia ainda tímido, mas já apresentava a condição de representante do segmento ao destacar na página 2 "população em situação de rua e COHAB discutem políticas publicas de moradia". Coloca também algumas das conquistas do MNPR.

Logo é possível observar que a comunicação para a mobilização possui um caráter dialógico, e "é também libertadora, já que um sujeito não tenta invadir ou manipular o outro, [...] mas tenta, com o outro, problematizar um conhecimento sobre uma realidade concreta, para melhor compreender esta realidade, explica-la e transformá-la" (BRAGA *et alii*, 2007, p.66).

O MNPR parece compreender a ideia apresentada por Braga, e investe na existência de um jornal periódico para dar voz a população em situação de rua. A ação tem produzido resultados interessantes do ponto de vista informativo. Um exemplo disso é a matéria publicada na edição de abril de 2012: "convivência pacífica entre lojistas e pessoas em situação de rua" (LAJE, abril de 2012, p.4). No texto aparece a informação que muitos lojistas acreditam que os moradores de rua que passam a noite sob as marquises da rua 15 de novembro (o calçadão), acabam fazendo uma espécie de vigilância do local. No mesmo texto ressalta-se, no entanto, que "(...) ainda há o que melhorar: cabe aos moradores evitar fazer sujeira nas portas das lojas para que o dia se inicie com o calçadão limpo, e a relação tão benéfica para os dois envolvidos se mantenha." (*ibid*)

O jornal traz uma notícia que é pouco percebida nos veículos de grande circulação, e apresenta uma visão de mundo que é bem particular aos que vivem em situação de rua. O que pode ser visto apenas como sujeira, contravenção e exposição dos "cidadãos de bem" a uma

[14] Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?url=http://jornalalaje.files.wordpress.com/2011/06/a-laje-edic3a7c3a3o-11.pdf&chrome=true>. Acesso em: 02 de agosto de 2012, às 15h30min.

miséria não aceita, já que impacta a ideia de capital ecológica e outros slogans criados para Curitiba, acaba se tornando uma prova que as pessoas que vivem nas ruas tem uma inserção contemporânea que vai muito além do simples pensamento de convívio entre diferentes classes ou raciocínios excludentes que não querem reconhecer a existência desse tipo de cidadãos nas vias públicas.

A Laje também é um meio de denúncia contra maus tratos e das condições dessa população. Na edição 13[15] (2011, p. 2) a matéria "FAS devagarzinho entrando nos eixos" descreve a realidade do resgate social, que a partir das denúncias dos problemas enfrentados diariamente pela população, alguns pontos já foram conquistados. Assim, é possível dizer que o informativo atua como mais um "instrumento para auxiliar o movimento em seu processo de transformação da realidade" (HENRIQUES *et alii*, 2007, p.20).

O jornal com distribuição gratuita, e uma tiragem de mil exemplares, vem possibilitando juntamente com outras ações promovidas pelo MNPR, conferir um reconhecimento ao movimento perante a sociedade e também da população em situação de rua, atuando na conquista de direitos para esses cidadãos.

Um exemplo disso é a criação de uma sede do Centro Estadual de Defesa dos Direitos Humanos da População de Rua e Catadores de Materiais Recicláveis - CEDDH em Curitiba. Um imóvel próximo a Praça Garibaldi que será destinado ao CEDDH na cidade, localizado no Largo São Francisco.

Esse centro deverá contar com advogados, educadores populares, mobilizadores de ações sociais e outros profissionais, além de entidades apoiadoras, como o MNPR e o Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis. Com o objetivo de ser referência na promoção dos direitos humanos e buscar promover a cidadania e participação popular desses indivíduos, através de ações de inclusão social, defesa e tutela dos direitos humanos. Através da criação desse centro, a população em situação de rua terá uma porta aberta para a efetivação de seus direitos e um espaço para lutar pela implantação de políticas públicas que realmente possibilitem uma melhoria de sua condição social.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

[15] Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?url=http://jornalalaje.files.wordpress.com/2012/05/a-laje-edic3a7c3a3o-14.pdf&chrome=true>. Acesso em: 02 de agosto de 2012, às 16h30min.

Os argumentos apresentados nesse artigo mostram que a trajetória do MNPR está identificada com diversos conceitos desenvolvidos por estudiosos dos movimentos sociais. A partir deles é possível entender tal iniciativa como um movimento social capaz de promover transformações sociais, a cooperação, a interação e a participação. "Com o aparecimento do MNPR torna-se mais explícito para a população de rua que seus direitos existem e que é necessário lutar por eles. Ao mesmo tempo, os desafios são grandes" (MELO, 2011, p.104). Assim, a história recente do MNPR permite perceber que "houve diversos avanços, com uma série de dispositivos legais que foram – e estão sendo – criados" (*ibid*, p.155).

A transformação destas pessoas que vivem, muitas vezes, à margem da sociedade "inauguram e produzem a mobilização de diversos segmentos da sociedade que culminam em um reconhecimento particular por parte da sociedade civil e do Estado" (MELO, 2011, p.17), conferindo reconhecimento e legitimidade à estas pessoas enquanto sujeitos de direito da sociedade. Leonildo José Monteiro Filho em entrevista concedida à MELO (2011, p.157) afirma que:

> A partir de que a população de rua se organiza e começa a mostrar pra sociedade e para o poder público que pode se organizar, que pode lutar por seus direitos sem fazer uma guerra civil, articulado mesmo. A sociedade já começou a ver com outro olhar. Antigamente a mídia sempre colocou que morador de rua é esmola, é coisa de assistencialismo. Hoje não, a gente conseguiu mostrar para eles que não. (FILHO *apud* MELO, 2011, p.157)

A partir do conjunto dessas ações, o MNPR vem conquistando reconhecimento e uma visibilidade, pequena, é verdade, mas nem por isso menos importante, pois seu impacto pode ser aferido pela recente trajetória de conquistas do movimento. É importante ressaltar que essa visibilidade aqui abordada não pode ser entendida como sendo a dos grandes veículos de comunicação, mas de uma forma efetiva de baixo para cima, que por vezes ganha atenção também dos grandes meios.

Nossa proposta foi a de pensar um caminho sobre as mudanças que ocorreram a partir da mobilização dos atores em um movimento e como se deu a organização deste nos últimos anos em Curitiba. Porém, não se pode perder de vista os processos que ocorreram em nível nacional, tanto na organização do movimento quanto nas suas conquistas. Assim, pode-se perceber que a "o processo de organização e publicização destas especificidades corroboram para a visibilização da pauta da população de rua, assim como para avanços no que diz

respeito ao reconhecimento desta situação" (MELO, 2011, p. 178). Fator fundamental para o avanço do movimento.

Assim, é importante destacar que o assunto aqui tratado tem diversos outros pontos a serem explorados, e que a comunicação que parte desse movimento cumpre um papel fundamental no reconhecimento e consolidação do mesmo. O trabalho do MNPR representado nas páginas do A Laje, foi decisivo para que a entidade fosse convidada para a Audiência Pública na Assembleia Legislativa do Paraná, conforme relatado no site da entidade (A LAJE, junho 2012). Nesse artigo confirmamos a ideia de Márcio Simeone Henriques que aponta a comunicação "como fator preponderante para a tarefa mobilizadora" (HENRIQUES, 2004, p.33), sem ela o MNPR poderia estar, ainda, bem menos visível que é hoje.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A LAJE. Disponível em: <http://jornalalaje.moradoresderua.org.br/>. Acesso em 17 de junho de 2012, às 20h30min.

BRAGA, Clara S.; SILVA, Daniela B. do C.; MAFRA, Rennan L.M. *Fatores de identificação em projetos de mobilização social.* In: Comunicação e estratégias de mobilização social. HENRIQUES, Marcio Simeone (org.). Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

FALA RUA. Disponível em: <http://falarua.org/>. Acesso em 17 de junho de 2012, às 20h30min.

GOHN, Maria da Glória. *Movimentos e lutas sociais na história do Brasil.* São Paulo: Loyola, 1995.

_____. *Teorias dos movimentos sociais:* paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

HENRIQUES, Marcio Simeone; BRAGA, Clara S.; SILVA, Daniela B. do C.; MAFRA, Rennan L.M. *Relações Públicas em projetos de Mobilização Social: Funções e características. I*n: Comunicação e estratégias de mobilização social. HENRIQUES, Marcio Simeone (org.). Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

HENRIQUES, Marcio Simeone; BRAGA, Clara S.; MAFRA, Rennan L.M. *O planejamento da comunicação para a mobilização social:* em busca da co-responsabilidade. In: Comunicação e estratégias de mobilização social. HENRIQUES, Marcio Simeone (org.). Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MELO, Tomás H. A. G. *A rua e a sociedade*: articulações políticas, socialidade e a luta por reconhecimento da população em situação de rua. 2011. 195f. Dissertação de Mestrado (Antropologia Social).Universidade Federal do Paraná. Curitiba. Paraná.

SCHERER-WARREN, Ilse. *Redes de movimentos sociais na América Latina:* Caminhos para uma política emancipatória? Caderno CRH, vol.2, no.54, Salvador, Sept./Dec. 2008.

_____ *Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información. Nueva Sociedad*, Venezuela, n. 196, mar-abr., 2005a.

SILVA, Maria. 2009. *Trabalho e população em situação de rua no Brasil.* São Paulo: Cortez.

ASSOCIAÇÃO DE MUNICÍPIOS CANTUQUIRIGUAÇU: O USO DE PRODUTOS JORNALÍSTICOS COMO FORMA INTEGRADORA DE UM TERRITÓRIO RURAL

CANTUQUIRIGUAÇU MUNICIPAL ASSOCIATION: THE USE OF JOURNALISTIC PRODUCTS AS AN INTEGRATION POLICY OF A RURAL TERRITORY

Michele Santos da Silva[1]

RESUMO

Este trabalho apresenta o resultado de um projeto jornalístico denominado Cidadão Profissional, promovido pela Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) da SETI, que foi realizado em um território paranaense composto por 20 municípios. Seu principal objetivo foi o de criar produtos de mídia para promover as ações de políticas públicas executadas pela entidade, no intuito de obter um maior comprometimento da população e imprensa local. Durante os 12 meses de execução do projeto foi criado um jornal informativo, um folder explicativo e uma página web como fontes oficiais de informação. Também foi realizado um diagnóstico de mídia para avaliar a efetividade da comunicação no território e seus impactos.

Palavras-chave: Produtos Jornalísticos. Políticas Públicas. Diagnóstico de Mídia.

ABSTRACT

This paper presents the results of a journalistic project called Cidadão Profissional, sponsored by the Technical Assistance and Rural Extension (ATER) of SETI, which was held in a territory composed of 20 municipalities in Paraná. Its main objective was to create media products to promote public policy actions performed by the entity in order to obtain greater involvement of people and local press. During the 12 months of implementation of the project was created a newspaper for information, a brochure and a website explaining as official sources of information. A media diagnosis was also made in order to evaluate the effectiveness of communication and its impact on the territory.

Keywords: Journalistic Products. Public Policy. Media Diagnosis.

[1] Jornalista – Grupo Caraytech (Espanha). Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (Unicentro). E-mail: michelemitsue@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A Associação de Municípios Cantuquiriguaçu é um dos maiores territórios rurais do Brasil. Pelo fato de possuir um dos menores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) do país e de ter um grande potencial ganadeiro e leiteiro, caracterizada pela agricultura familiar, na região existem vários projetos de políticas públicas que trabalham na otimização dessas virtudes, com o intuito de promover uma melhoria na qualidade de vida dos cidadãos que compõem os 20 municípios do território.

Entre as ações realizadas pela associação está a regularização fundiária, execução de projetos que viabilizam verbas para os produtores rurais, como por exemplo, a implementação de estruturas de extração de leite, seu transporte e conservação. Projetos de melhoria tecnológica e de transferência de conhecimento entre os pequenos proprietários de terra, assim como trabalhos no âmbito educacional em comunidades rurais, como a Casa Familiar Rural e os colégios agrícolas, que também atendem aos assentados do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST).

São inúmeras as iniciativas realizadas pela Cantuquiriguaçu e sua complexidade, abrangência e falta de profissionais de Comunicação trabalhando na divulgação dessas ações, dificultam e comprometem a qualidade das informações transmitidas aos meios de comunicação e à população local, inclusive, quando se espera desta última um envolvimento e participação. Segundo Tomasi e Medeiros (2007, p. 12) “se o destinador é passivo, ele recebe a mensagem, mas não a utiliza”.

Neste contexto, no ano de 2007, o projeto Cidadão Profissional viabilizou um intercâmbio entre os profissionais de diversas áreas do conhecimento e as comunidades rurais locais. “O programa Cidadão Profissional tem como objetivo o contato de diversos profissionais, oriundos de instituições públicas de ensino superior paranaense e de várias áreas do conhecimento, com a realidade social e cultural do meio rural do Estado do Paraná”, segundo edital da Fundação Araucária (2006) em texto veiculado na Internet.

No âmbito do Jornalismo, o programa facilitou a criação de projetos comunicacionais com o propósito de informar e engajar a sociedade em questão, ou seja, fazendo mais que profissionalizar a comunicação boca-a-boca. Segundo uma pesquisa apresentada por Weiss (1991, p. 50), o autor afirma que “ Falar para as pessoas reduz a aprendizagem a 25%. Mostrar e dizer faz com que ela aumente cerca de 50%. Mostrar, dizer e deixar fazer faz com

que ela atinja mais que 75%". Neste sentido, através de produtos de mídia como veículo de divulgação, seja através do jornal ou do *folder* informativo, foi observado uma maior participação da população em reuniões, assim como um maior comprometimento nos projetos da instituição. Esse material também facilitou o entendimento da imprensa local sobre a associação e seus propósitos, observando que não se tratava de uma simples divulgação de ações políticas, mas sim de iniciativas realizadas por uma sociedade organizada no meio rural. Através da página web, além de forcener um completo banco de dados sobre à associação, seus responsáveis, parceiros e projetos em andamento, a imprensa municipal, estadual ou nacional teve nesse veículo um acervo de fotos, sugestão de pautas e *releases* para os mais variados tipos de mídia. Essa iniciativa estreitou os laços da Cantuquiriguaçu com a imprensa, aumentando a cobertura de seus eventos, inclusive, por imprensas de outras regiões.

2 CONCEITO DE ORGANIZAÇÃO TERRITORIAL

As organizações territoriais são agrupamentos de municípios ou regiões que possuem características em comum no âmbito socioeconômico. Sendo assim, tem por objetivo o incremento dessas regiões. De acordo com o diagnóstico socioeconômico desenvolvido pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico Social (2007), "o conceito de território [...] vem atrelado à perspectiva da promoção do desenvolvimento em áreas ou regiões estagnadas economicamente e deprimidas socialmente. Nesse contexto, a escala territorial assume um papel crescente enquanto unidade de planejamento e intervenção".

No Paraná, durante as últimas décadas, estão em curso diversas iniciativas na área do desenvolvimento local (municipal e rural). Essas iniciativas, em sua maioria, nasceram pela mobilização das organizações sociais locais, e contaram com a assessoria de organizações especializadas, produzindo redes de organizações e movimentos com vínculos de parcerias articuladas entre a sociedade civil, o Estado e empresas privadas. Cabe ressaltar que a organização de municípios, por exemplo, que compõem um território não é único no Estado, de acordo com a definição encontrada na página web da Ipards, "Vale esclarecer que a organização de municípios em torno de um projeto não é novidade no Brasil, sendo que as associações de municípios e os consórcios municipais de saúde são exemplos dessas iniciativas" (2007).

Com estes esclarecimentos, é importante entender que as zonas rurais do Brasil e de seus respectivos Estados, em sua maioria, contemplam a forma organizacional territorial, visando o fortalecimento dessas áreas na promoção do desenvolvimento econômico da agricultura familiar e no bem estar de sua gente.

3 TERRITÓRIO DA CANTUQUIRIGUAÇU

O território da Cantuquiriguaçu é composto por 20 municípios: Laranjeiras do Sul, Marquinho, Nova Laranjeiras, Pinhão, Quedas do Iguaçu, Reserva do Iguaçu, Rio Bonito do Iguaçu, Três Barras do Paraná, Virmond, Diamante do Sul, Porto Barreiro, Campo Bonito, Candói, Cantagalo, Catanduvas, Espigão Alto do Iguaçu, Foz do Jordão, Goioxim, Guaraniaçu e Ibema e sua sede está instalada em Laranjeiras do Sul. Localizado no Terceiro Planalto Paranaense, abrange uma área de 13.947,73 KM, correspondendo, aproximadamente, a 7% do território estadual (Ipards, 2007). Ele integra a Associação de Municípios responsável pela representatividade política da região.

De acordo a página web do Sistema de Integração Rural (SIT), a população total do território é de 232.546 habitantes, dos quais 107.473 vivem na área rural, o que corresponde a 46,22% do total. Possui 21.184 agricultores familiares, 4.264 famílias assentadas, 4 comunidades quilombolas e 1 terras indígenas.

Uma de suas principais características é o de possuir um baixo IDH, fator importante para medir o nível de desenvolvimento de uma região. “O uso do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M)4 em análises socioeconômicas apresenta-se relevante pela possibilidade de expor desigualdades entre estruturas político-administrativas e por permitir comparações que contribuem para a gestão pública. (Ipards, 2007).

Neste contexto, a Cantuquiriguaçu possui um IDH médio de 0,753. Embora esse valor tenha aumentado nos últimos 10 anos, ainda é considerado insuficiente pelo Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA), que aponta a média do Paraná para 0,787. (Ipards, 2007).

Sendo então uma zona preponderantemente agrária e com relativo baixo índice de desenvolvimento, algumas entidades nacionais e estaduais uniram forças para otimizar o incremento econômico, educacional e humano da região, instaurando programas de políticas públicas que efetivassem ações favoráveis à cidadania e ao desenvolvimento em si.

Porém, desde a sua criação, em 1984, a associação jamais contou com profissionais de

Comunicação, contando apenas com a divulgação local que não abrangia a toda à comunidade, dificultando o acesso da população às iniciativas trabalhadas pela entidade.

4 PROGRAMA CIDADÃO PROFISSIONAL

O projeto de extensão que foi realizado em parceria com a Fundação Araucária, Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) da SETI e a Universidade Estadual do Centro-Oeste, teve sua primeira edição no ano de 2006, com o objetivo de promover o desenvolvimento integral de alguns territórios rurais do Estado do Paraná.

Os profissionais que participaram do projeto tinham como propósito trabalhar para o segmento da agricultura familiar, nos territórios definidos como prioritários pelo Conselho Estadual de Desenvolvimento Rural e Agricultura Familiar (Cedraf) e pela Secretaria de Desenvolvimento Territorial do MDA.

De acordo com o edital informativo da Fundação Araucária, publicada em 2006, temos em definição, as áreas e o objetivo a serem trabalhados:

> Os esforços serão concentrados nas áreas profissionais das ciências agrárias, ciências sociais aplicadas e outras, cujas necessidades sejam apontadas pelos Conselhos/Fóruns Territoriais de Desenvolvimento existentes nas regiões priorizadas para execução do Programa, para ampliar e fortalecer a abrangência dos serviços de ATER nas mesmas.

No caso da Cantuquiriguaçu, o objetivo foi o mesmo, porém, por ser uma das áreas de maior abrangência e por ser referência nacionalmente, foi contratado um profissional de comunicação que integrasse os trabalhos desenvolvidos e que os divulgasse para que tivessem a maior abrangência possível.

5 PRODUTOS DE DIVULGAÇÃO PARA A INTEGRAÇÃO DO TERRITÓRIO CANTUQUIRIGUAÇU

A comunicação é sem dúvida um elo de integração, independente de onde ela ocorra. É através da divulgação de informações, veiculados em meios de comunicação que podemos atingir o maior número de pessoas e obter a resposta que delas esperamos:

> […] as publicações fortalecem o espírito de solidariedade e promovem certos ideais (estímulo, companheirismo, ensinamento, dedicação etc.). (Rego, 1986, p. 119)

No caso da associação de municípios, a divulgação de todas as suas atividades ocorriam através de notas que os próprios profissionais da associação escreviam e encaminhavam à imprensa local. Esses textos eram divulgados na íntegra, sem qualquer apuração e explicação que facilitasse a compreensão da sociedade sobre as atividades exercidas no território, e sua importância para o crescimento dele. Isso gerou um certo comodismo dos meios de comunicação regional, que não faziam coberturas ou reportagens de esclarecimento sobre as atividades da associação, exceto se houvesse alguma importante personagem no âmbito político.

Com a chegada de um profissional de Comunicação, pode-se dizer que a gestão comunicacional planejada e executada no território foi a de um trabalho de assessoria de imprensa. Segundo Kopplin e Ferraretto (2000, pp. 13, 14), as atividades de uma assessoria de imprensa podem contemplar as seguintes ações:

> Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits,sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; Controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; Organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone,fax e e-mail); Edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins,revistas, ou jornais); Elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; Participação na definição de estratégias de comunicação.

As características citadas por Kopplin e Ferraretto, descrevem fielmente o trabalho comunicacional desenvolvido na Cantuquiriguaçu. A exemplo disso, a primeira iniciativa tomada foi o estreitamento de relações com a imprensa local. Antes de cada evento, os profissionais de comunicação recebiam por email um convite com a *release* e as sugestões de pauta. Quando não podiam comparecer, recebiam arquivos de imagem e áudio, pois, até então, a associação carecia de uma página web.

Enquanto isso, foi elaborado um projeto que contemplou um folder explicativo,

composto por 4 páginas, totalmente colorido e com um designer atraente, que teve tiragem de 10.000 exemplares no mês de abril de 2007. Este material esteve destinado a professores, igrejas, vereadores, imprensa, ou seja, à sociedade mais articulada. Seu conteúdo expôs um panorama das diretrizes norteadoras da associação e alguma das ações executadas no território, abrangendo temáticas na área de agropecuária, educação, meio-ambiente e cultura, almejando que esse público se identificasse com as causas da organização.

Com relação ao público geral, em junho do mesmo ano foi criado o *Informativo do Território da Cantuquiriguaçu*, composto por 8 páginas, de capa e contracapa coloridos e com uma publicação trimestral. Embora o projeto contemplasse mais publicações, foi executada uma única edição, por falta de recursos da associação. Mas sua primeira edição contou com uma tiragem de 20.000 exemplares, distribuídos à população gratuitamente durante eventos escolares, políticos, religiosos e de entretenimento.

Artigo de opinião e reportagens de enfoque socioeconômico do território, foram os temas tratados no informativo, com o propósito de detalhar algumas das ações realizadas no território, assim como suas características e metas a serem cumpridas. É importante destacar que um dos maiores objetivos desse material, além de informar, foi o de buscar a participação da comunidade. Através de Kunsch (1986), podemos afirmar que o processo de informações da cúpula diretiva da organização para os subalternos, é a comunicação de cima para baixo, traduzindo a filosofia, as normas e as diretrizes dessa mesma organização. Formado por 8 páginas,.

Nessa instância, considerando o impacto, a abrangência e a velocidade com as quais as informações poderiam ser difundidas, constatou-se a importância de se ter um *website* que servisse de meio integrador, principalmente com a imprensa, pois confirme afirma Levy (2000:13)"[...] todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata".

Em julho foi colocado na internet o site da Associação de Municípios Cantuquiriguaçu. A página, além de todas as informações detalhadas nos outros produtos jornalísticos, serviu como banco de dados aberto à população de toda a documentação de projetos que estavam sendo desenvolvidos, assim como as verbas destinadas às mesmas. Um link exclusivo à imprensa foi criado na *home* da página principal, para facilitar o acesso dos meios de comunicação ao material de mídia.

Todos os trabalhos e eventos a serem realizados no território e fora dele foram

noticiados na página web como fonte de sugestões de pauta. Para a imprensa que não podia estar no local do acontecimento, eram disponíveis materiais de áudio, imagens e resumos da cobertura realizada pela assessoria da Cantuquiriguaçu.

No ano de 2007, o *site* teve uma visita média diária de 80 pessoas. Para verificar o *feedback* das matérias veiculadas, foi criado um email que atuou como uma espécie de ouvidoria, inclusive, para que a população indicasse alguma carência dentro dos 20 municípios da associação.

O portal serviu como fonte de notícias para veículos de comunicação fora do território, no qual foi constatada a utilização de imagens contidas no *site* em jornais de Guarapuava e Cascavel, por exemplo.

6 ANÁLISE DE CLIPPING E SEU DIAGNÓSTICO DE MÍDIA

Além do processo de divulgação que compete à assessoria de imprensa, dentre outras atividades, a análise de todo o material de divulgação coletado, denominado *clipping*, permite avaliar se os produtos jornalísticos desenvolvidos conformam uma contabilidade positiva com relação à exposição do assessorado na mídia. Ou seja, nesse contexto, o *diagnóstico de mídia* é a forma de detectar, através da comparação mensal de notícias veiculadas em variados meios de comunicação, se o número de matérias sobre a associação aumentou ou não. Esses dados permitem ter uma noção da probabilidade de públicos impactados.

A avaliação detectou que o veículo que mais expôs as notícias relacionadas ao território, foi a mídia impressa, seguido pela mídia online.

Considerando os anos de 2005 e 2006, quando os próprios funcionários da associação elaboraram o *clipping,* comparado com o ano de 2007, em que a associação passou a contar com um profissional de Comunicação, foi notado um aumento significativo no número de publicações. Por exemplo, em 2005 e 2006 foram contabilizados um total de 18 e 24 publicações respectivamente, contra 42 publicações registradas para 2007 entre os meses de janeiro e agosto. Isso demonstra que o trabalho de comunicação promovido pelo projeto Cidadão Profissional no território da Cantuquiriguaçu foi de grande relevância, não apenas pelos produtos desenvolvidos, como também, pela maior participação da imprensa e possivelmente da população.

Isso demonstra que independente do tipo de organização, a comunicação se faz mais efetiva quando conta com um planejamento de mídia que considera a relação com a imprensa e produtos que afetem e sensibilizem o público-alvo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO DE MUNICÍPIOS CANTUQUIRIGUAÇU (2011). Disponível em: <http://www.cantuquiriguacu.com.br/sobre.php>.

FUNDAÇÃO ARAUCÁRIA (2006). *Chamadas de Projetos*. Disponível em: <http://www.fundacaoaraucaria.org.br/chamadas/chamadas2006/CP10-2006.pdf>.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SOCIAL (2007). *Diagnóstico Sócioeconômico do Território Cantuquiriguaçu*. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/webisis.docs/territorio_cantuquiriguacu.pdf >.

KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Artur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 3. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.* São Paulo: Summus, 1986

SISTEMA DE INFORMAÇÕES TERRITORIAIS (2011). *Relação de PTDRS segundo abrangência selecionada no mapa-navegador*. Disponível em: <http://sit.mda.gov.br/territorio.php?ac=listarPTDRS&territorio=&regiao=&uf=&base=1>.

TOMASI, Carolina, MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação Empresarial*. São Paulo: Atlas, 2007.

WEISS, Donald H. *Como falar em público: técnicas eficazes para discursos e apresentações*. São Paulo: Nobel, 1991.

WEBSITES ELEITORAIS COMO INSTRUMENTOS PARA O CIBERMARKETING, O VOTO INFORMADO OU A PARTICIPAÇÃO CIDADÃ? O USO DE WEBS PELOS CANDIDATOS AO *AYUNTAMIENTO DE MADRID* NO PLEITO DE 2011

WEBSITES FOR ELECTION AS TOOLS CYBERMARKETING, OR VOTE INFORMED, OR CITIZEN PARTICIPATION? THE USE OF THE WEB FOR CANDIDATES FOR THE CITY OF MADRID IN 2011 ELECTIONS

Doutora Sylvia Iasulaitis

Doutora Carmen Pineda Nebot

RESUMO

Este artigo pretende investigar como os partidos e candidatos com representação municipal desenvolveram suas campanhas online durante as eleições ao *Ayuntamiento de Madrid* em 2011, com um enfoque baseado na elaboração de um mapa dos recursos e funções dos websites dos candidatos Gallardón (PP), Lissavetzky (PSOE) e Pérez (IU). Buscaremos verificar se o uso de websites em campanhas políticas está dirigido a aumentar a qualidade do debate político, ampliar a participação cidadã ou unicamente como uma ferramenta de marketing para mobilizar apoios. Os websites refletiram mais a função "*top-down*" (de cima para baixo), ou seja, proporcionar informação com um enfoque próprio, recrutar militantes e apoio e fazer propaganda online, pois priorizaram mais o envio de informação em um único sentido (*one-way*) do que a função "*bottom-up*" (de baixo para cima), pouco aproveitando e descuidando das possibilidades interativas dos novos meios de comunicação para promover um diálogo de mão dupla (*two-way*) com o eleitorado e fazer possível a participação dos cidadãos via Internet.

Palavras-chaves: websites eleitorais; campanhas online; eleições para o *Ayuntamiento de Madrid* 2011.

ABSTRACT

This article aims to investigate how parties and candidates with municipal representation carried out their online campaigns during elections to the City of Madrid in 2011, with an approach based on a mapping of resources and functions of the websites of the candidates Gallardón (PP), Lissavetzky (PSOE) and Perez (IU). Seek to verify whether the use of websites for political campaigns is aimed at enhancing the quality of political debate, increase citizen participation or only as a marketing tool to mobilize support. The websites reflect more the "top-down" (top down), or provide information in their own framework, recruit members and supporters and make online advertising, so that more priority to the provision of

information in a single direction (one-way) that the "bottom-up" (bottom up), taking advantage of some and neglecting the interactive possibilities of new media to promote two-way dialogue (two-way) with the electorate and enable citizen participation via the Internet.

Key words: election websites, online campaigns, elections to the City of Madrid 2011.

1 INTRODUÇÃO

A Internet está sendo crescentemente utilizada enquanto lócus de comunicação política durante as campanhas eleitorais em grande número de democracias contemporâneas. Dentre as principais funções que a rede eletrônica pode desempenhar enquanto ferramenta de campanha, a depender de sua forma de utilização pelos candidatos, estão a disseminação de informações com enquadramento próprio, a distribuição de materiais de campanha, a mobilização de apoiadores, bem como propiciar a participação dos cidadãos no processo eleitoral.

Do ponto de vista da formação de opinião, as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação oferecem aos atores políticos a possibilidade de contatar diretamente os cidadãos, uma vantagem em comparação às mídias tradicionais. Assim, os partidos controlam o conteúdo e a dosagem de informação política oferecida pela Internet, sem que ela passe por filtros ideológicos nem pelos crivos dos *gatekeepers* (RÖMMELE, 2003, p. 9).

De acordo com Römmele (2003), as NTIC's têm sido utilizadas prosperamente para promover a organização partidária da campanha, visando simplificar os processos administrativos cotidianos e acelerá-los por intranets, por meio das quais a coordenação de filiais e comitês locais de campanha se torna mais fácil e menos onerosa. Esta se torna uma importante estratégia, por ser um canal adicional para a distribuição de materiais e orientações partidárias, por exemplo. Constitui, portanto, um meio para construir uma infra-estrutura organizacional que evita os custos habituais de sedes regionais.

O alto volume e a velocidade de transmissão de informações pela Internet podem prover uma base mais substantiva para fazer campanha em comparação às outras mídias; a individualização do meio, em termos de controle do usuário, torna possível que os partidos identifiquem e coloquem como alvo eleitores com perfis específicos e personalizem suas mensagens procurando atingi-los diretamente, ademais, a Internet abre a possibilidade de uma

comunicação de “muitos a muitos” a um baixo custo, algo que antes não era possível (KARAKAYA, 2005) e, finalmente, o potencial interativo da tecnologia permite aos partidos oferecer novas possibilidades para a participação de filiados e eleitores.

De acordo com um conjunto de teóricos de uma vertente mais ciberotimista, o uso da Internet poderia ser particularmente interessante para fomentar a participação do cidadão. A utilização de ferramentas interativas durante as eleições pode beneficiar o processo democrático "incluyendo más gente corriente en los procesos de formación de opinión política y de toma de decisiones". A participação do candidato ou líder político em salas de bate-papo e fóruns de discussão com quantas pessoas queiram interpelá-lo pode gerar uma corrente de simpatia e curiosidade com eco midiático multiplicador (LANDTSHEER et al., 2000)

A participação política via Internet representa um tipo distinto de engajamento cívico que se diferencia das atividades tradicionais; a popularidade da Internet pode gradualmente atrair mais pessoas para o processo democrático, o que se acredita ser particularmente importante para os grupos atualmente desengajados politicamente, tais como as gerações mais jovens, tal como argumentam os teóricos da mobilização questionando a teoria do reforço (ANDUIZA et. al, 2009).

A Internet pode proporcionar novas formas de comunicação horizontal que teria a capacidade de alargar a variedade e o alcance das vozes pluralistas ouvidas na esfera pública. Para Norris (2001, p. 42) se mais vozes forem ouvidas a respeito dos assuntos públicos por meio de uma diversidade de *websites* partidários e eleitorais, pode ser fortalecido o pluralismo da comunicação e ampliada a diversidade da informação disponível para balizar as escolhas eleitorais. Portanto, para um conjunto de teóricos, a web pode criar eleições mais competitivas, fato que, por sua vez, poderia aumentar o interesse dos cidadãos pela política (CORRADO, 1996 apud JOHNSON; KAYE, 2003).

Ao menos teoricamente, em campanhas políticas virtuais é possível superar as relações verticalizadas entre políticos e cidadãos e diminuir a lacuna existente entre eles (CORRADO; FIRESTONE, 1997 apud GIBSON et al., 2003), na medida em que os eleitores podem contatar diretamente os candidatos se ferramentas interativas estiverem disponíveis nos websites.

Dispositivos como fóruns de discussão e chats podem instaurar formas de comunicação *bottom-up* (de baixo para cima), uma vez que ao internauta é possibilitado expressar suas preocupações e demandas, questionar os agentes políticos e candidatos,

exprimir suas opiniões, o que pode ampliar a influência dos cidadãos comuns na construção da agenda política e até mesmo na formulação de políticas públicas. De acordo com este posicionamento, este debate iniciado na campanha política pode se perpetuar durante um possível mandato e influenciar nos *outputs* do sistema político.

Tais características interativas possuem um potencial para ativar e mobilizar os cidadãos e fomentar sua participação. Por esses motivos, autores ciberotimistas avaliam a Internet com potencial de contribuir tanto para melhorar a qualidade da representação quanto para abrir novos canais de participação aos eleitores e, portanto, revigorar a relação entre candidatos e cidadãos (BENTIVEGNA, 2000).

Nem todas as possibilidades acima descritas são oferecidas em websites eleitorais, cuja oferta claramente depende da estratégia adotada pelos partidos e candidatos para utilização da rede eletrônica.

Este artigo tem como propósito investigar como os partidos e candidatos levaram a cabo suas campanhas online durante as eleições ao Ayuntamiento de Madrid em 2011, cujo enfoque será mapear os recursos e funções dos websites. As seguintes perguntas de pesquisa norteiam nossa investigação:

(1) Quais são as características, conteúdos e principais finalidades dos *websites* eleitorais? Qual a ênfase dada a uma variedade de funções, tais como a produção de informação e disseminação de propaganda que busque visibilidade da mídia, a participação do eleitor online e a mobilização de apoio?

(2) Os partidos políticos e candidatos têm utilizado as potencialidades interativas da Internet para aumentar a qualidade do debate democrático e estreitar os laços com o eleitorado durante as campanhas políticas? Qual o tipo de contato prioritário das campanhas online: de mão única [*one-way*] e de cima para baixo [*top-down*], ou seja, informações dadas dos líderes para os militantes e eleitorado ou a função de baixo para cima [*bottom-up*]?

2 DISCUSSÃO TEÓRICA: AS HIPÓTESES DE EQUALIZAÇÃO E NORMALIZAÇÃO

Análises empíricas do uso de websites eleitorais ou partidários tem sido desenvolvidas especialmente com o intuito de averiguar se as campanhas online mudam ou reproduzem os

padrões típicos de campanha eleitoral offline. É neste sentido que foram desenvolvidas duas hipóteses antagônicas a respeito do uso da Internet em processos eleitorais: a *hipótese de equalização ou inovação* (BENTIVEGNA, 2002), cujos autores afirmam que as características específicas da Internet como hipertextualidade, interatividade, multimídia e capacidade de informação contribuem para uma mudança fundamental na maneira como a política é apresentada ao público (RASH, 1997 apud GIBSON et al., 2003). Para tais pesquisadores as campanhas online oferecem uma oportunidade de revitalizar os ideais racionais do discurso democrático que foram perdidos com a comunicação política moderna, o que faz com que autores como Blumler e Gurevitch (2001) identifiquem atualmente uma crise da comunicação para a cidadania. Tal entusiasmo com as novas mídias, em particular com a Internet, decorre, em grande medida, de duas suposições:

> First, that the traditional or "old" media have, for a variety of reasons, become irredeemably hostile to the cause of democracy and are even serving to undermine it. Second, new media will be able to compensate for the impoverished state of political communication by allowing for the operation of a more direct or enhanced democracy (BARNETT, 1997, p. 194).

Tal expectativa, no entanto, é contestada pelos defensores da hipótese de *normalização* (ver, por exemplo, Margolis e Resnick, 2000), os quais argumentam que a World Wide Web é modelada pelas características do mundo real no tocante às relações de poder ou valores culturais (FOOT; SCHNEIDER, 2006; RESNICK, 1998). Durante as eleições, essas características são transferidas aos sites dos partidos e candidatos, em detrimento ao potencial genuíno das novas TICs. Como consequência, a hipótese de normalização sustenta que a campanha on-line leva não a uma revolução, mas sim a um reforço de padrões típicos da comunicação política off-line, levando, assim, a uma "política como de costume" (MARGOLIS; RESNICK, 2000).

Buscaremos testar tais hipóteses em um contexto empírico específico, de modo a verificar se o uso de websites em campanhas políticas está voltado a aumentar a qualidade do debate político, ampliar a participação cidadã ou apenas como uma ferramenta de marketing, para mobilizar apoio.

3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

O *corpus* empírico desta investigação foram os *websites* dos candidatos, dos partidos com representação ao *Ayuntamiento de Madrid* no pleito de 2011: Alberto Ruiz-Galladón, candidato do Partido Popular (http://www.gallardonconmadrid.es/), Jaime Lissavetzky, do Partido Socialista Obrero Español (http://www.laclavequecambiamadrid.es/) e de Angel Pérez, da Izquierda Unida (http://www.angelperez.es/).

Os websites dos candidatos do PP, PSOE e IU foram analisados adotando a estratégia metodológica de análise de conteúdo de *websites* políticos, um sistema de codificação de dados por meio da categorização em torno dos fluxos de informação e comunicação que cada recurso indica (GIBSON; WARD, 2000).

Foi realizada uma análise funcional *[functional analysis]* dos *websites* eleitorais dos candidatos Gallardón, Lissavetzky e Pérez, aplicando-se diversas variáveis dicotômicas, que indicam a presença ou ausência de vários elementos estruturais, com o intuito de identificar os diferentes propósitos dos *websites* (SCHWEITZER, 2005). Além de identificar a presença ou ausência dos elementos, testamos sua funcionalidade a partir da experimentação do uso dos dispositivos, por exemplo, encaminhamos email aos candidatos, para verificar se e como eram respondidos, postamos mensagens na seção de comentários, participamos de fóruns online. A intenção foi sermos co-partícipes das experiências dos outros a partir da nossa introdução nos circuitos de comunicação propiciados nos websites eleitorais.

Neste estudo, os aspectos funcionais [*functional analysis*] foram divididos em três categorias: Participação *(v=25),* Informação *(v=25)* e Mobilização *(v=27),* compostas por diversas variáveis (*v*):

Participação (v=25): elementos para gerar interesse político e interação entre os usuários da Internet, candidatos e coordenadores da campanha ou dos próprios usuários entre si, por meio da página (por exemplo, *chat-room* [sala de bate-papo], e-mail, enquetes, possibilidade de comentar notícias, etc.);

Informação (v=25): características de apresentação, distribuição, volume, atualização e qualidade das informações sobre os candidatos, a coligação, os partidos, as propostas e os programas de governo, eventos políticos e documentos diversos (agenda do candidato, boletins informativos, releases para a imprensa, documentos oficiais, notícias, fotografias, links, etc.);

Mobilização (v=27): opções para ativar o apoio eleitoral dos usuários da Internet (por exemplo, voluntariado, angariação de fundos, acesso a materiais de campanha, etc.), estruturas

para coordenar e embutir a comunicação partidário-eleitoral interna à *World Wide Web* por meio de Intranet, *hyperlinks,* comitê on-line, atrativos persuasivos e disseminação de campanha negativa contra os adversários.

Cada uma das variáveis dicotômicas foi codificada como presente (1) ou ausente (0) e foram calculados índices para cada uma das categorias acima mencionadas para comparar os componentes dos *websites* dos diferentes candidatos de um modo claro e uniforme (NEWELL, 2001). Para tanto, foi dividido o número de variáveis presentes no site de cada candidato pelo número total de variáveis possíveis naquela categoria de análise resultando, assim, em um índice para cada categoria entre 0 (todos os elementos ausentes) e 1 (todos os elementos presentes). Este índice se visualiza na seguinte equação:

$$I=\frac{vpC}{vtC}$$

Onde I= índice de apropriação das variáveis; vp= variáveis presentes; vt= total de variáveis e C=categoria.

4 RESULTADOS DA ANÁLISE FUNCIONAL

Analisando o nível de penetração da Internet na Espanha, os dados mais recentes demonstram que 55% da população está online. A cada ano é maior o número de usuários que acessam a Internet com frequência diária (quase três a cada quatro) e sobretudo de casa (88%), ainda que quase um de cada quatro navegue também no trabalho (INFORME TATUM, 2011).

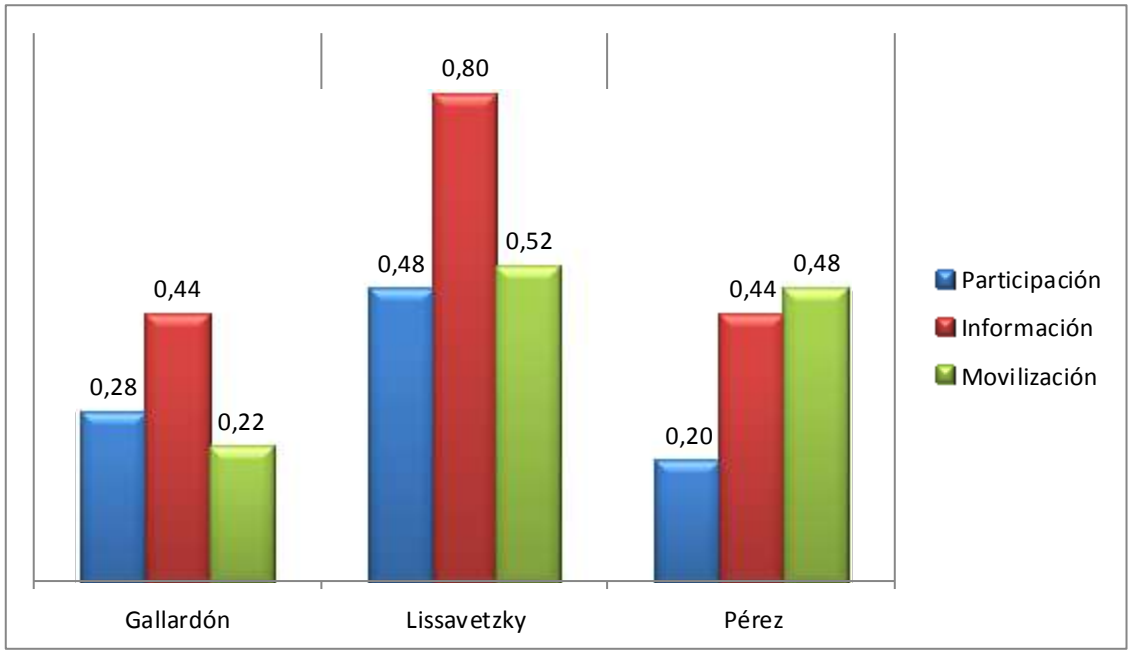
Onze das dezessete Comunidades Autônomas possuem índices de penetração acima de 50%. As que possuem os índices mais altos são Madrid, La Rioja e Baleares, que ostentam 60% de acesso à Internet (INFORME TATUM, 2011). Considerando, portanto, o índice de 60% de acesso à Internet em Madrid, é estratégico aos candidatos estabelecerem presença online, ainda que as análises comparadas situem a Espanha entre os países com níveis mais baixos de busca de informação política através da Internet: 45% dos internautas consulta informação política online e 19% já visitou a web de um partido político (CIS, 2010). No que se refere à mobilização política por meio da web, os dados demonstram que 32% dos internautas espanhóis recebem algum email com conteúdo político e que os estímulos

negativos (emails criticando a um candidato) são mais frequentes do que os positivos (email de apoio a um partido ou candidato): 27% frente a 11%, respectivamente (CIS, 2010)[1].

Ainda que já tenha sido utilizada plenamente durante as eleições autonômicas catalãs de novembro de 2006 e nas eleições municipais de maio de 2007, foi nas últimas eleições gerais de 9 de março de 2008 que a rede eletrônica desempenhou um papel importante nas campanhas eleitorais na Espanha: "Internet ha entrado en campaña, y ha entrado de manera diferente a como lo había hecho hasta ahora, no sólo en unas elecciones generales, sino en cualquier elección en España" (PEYTIBI; RODRÍGUEZ; GUTIÉRREZ-RUBI, 2008, p.3).

A Internet se fez presente no rol de ferramentas utilizadas durante a campanha eleitoral dos candidatos a Alcadia de Madrid em 2011. Vejamos as principais características e funções de seus websites eleitorais.

Gráfico 1. Índices de todas as funções [*análise funcional*] das webs eleitorais em perspectiva comparada



Fonte: elaboração própria

Analisando o perfil dos websites eleitorais dos candidatos ao Ayuntamiento de Madrid no pleito de 2011, verificamos que transmitir informação com um enquadramento próprio para

[1] Análise realizada por Anduiza et al. (2010), a partir da pesquisa de opinião 2.736 (Opiniones y Actitudes – Internet y participación política en España) do CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas.

os usuários e recrutar militantes foram os principais objetivos das campanhas online dos candidatos Gallardón, Lissavetzki e Pérez.

Esses dados confirmam as hipóteses de partida dos trabalhos de Dader, Vizcaino, Campos e Cheng (2011; 2009), de acordo com as quais os partidos políticos e os candidatos espanhóis experimentaram um importante avanço na dimensão Estética e Atrativo Persuasivo, apresentam níveis aceitáveis – com destaque para alguns aspectos – em Facilidade de Uso e Atualização, oferecem um repertório muito completo em alguns setores na dimensão Informação (sobretudo os partidos de maior envergadura e protagonismo parlamentar), mas seguem tendo grandes lacunas na dimensão de Interatividade (DADER, 2009). Os partidos e candidatos espanhóis tendem a dedicar maior cuidado aos aspectos de atrativo estético e apelo sensorial do que ao resto dos recursos habilitáveis em suas páginas. A Interatividade é a dimensão pior atendida, a curta distância da Facilidade de Uso e Ajuda Instrumental, ambas a uma distância muito considerável daquelas melhores atendidas (DADER et al, 2011).

É possível comprovar que a intenção foi utilizar os websites dos candidatos como um portal, reunindo conteúdos de diversos tipos, como vídeos, fotos e links a redes sociais. Os candidatos buscaram, assim, transmitir um ar de modernidade tecnológica, mediante ao uso da tecnologia RSS[2].

Nas eleições gerais de 2008 o uso das redes sociais foi uma novidade da campanha eleitoral e parece haver inaugurado uma tendencia nas campanhas eleitorais espanholas, pois nestas eleições de 2011 ao Ayuntamiento de Madrid um aspecto comum nas três candidaturas foi a presença (ainda que em alguns casos ainda tímida) nas redes sociais.

De acordo com os dados da terceira onda do Observatorio de Redes Sociales, elaborada por *The Cocktail Analysis* (apud Informe Tatum, 2011) a rede social com maior penetração na Espanha é o Facebook, com 78% de usuários com conta ativa, enquanto que o Tuenti "vive un momento de afianzamiento" (35% de penetração) e o Twitter está crescendo (de 9% em 2009 a 14% em 2010).

As páginas web dos três candidatos oferecem link aos perfis no Facebook, às suas contas no Twitter e a seus canais próprios o YouTube. Gallardón e Lissavetzky possuíam link a suas contas no Flickr, uma rede social cujo objetivo é a difusão de fotos. O único que tinha link em sua página web com a rede social Tuenti foi Jaime Lissavetzky. Este candidato também se destacou em relação a links para blogs, a *Blogosfera progresista,* uma rede de cerca de mil blogs socialistas

[2] Tecnologia que permite aos usuarios reciber *feeds* RSS que emitem notificações automáticas quando o conteúdo do website é atualizado.

que estão organizados por temas e territorialmente. Tal estrategia já havia sido utilizada durante a última campanha de Zapatero (PEYTIBI; RODRÍGUEZ; GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2008).

Nas próximas seções analizamos individualmente as características gerais dos websites dos candidatos.

Web de Gallardón (http://www.gallardonconmadrid.es/)

A página web do prefeito e candidato à reeleição Alberto Ruiz-Gallardón do PP, seguiu uma estratégia típica de mandatários. Seu principal objetivo no uso da Internet foi disseminar informações com enquadramento próprio, invocando de forma recorrente os símbolos do cargo, a ênfase em realizações e a associação à administração em curso (FIGUEIREDO et al. 1998).

No que se refere ao perfil das informações veiculadas, se por um lado constatou-se a ausência de determinados insumos relevantes para o voto informado e o controle social efetivo, pois não se verificaram informações sobre o perfil do candidato, sobre a lista eleitoral ou declaração de bens, amplo destaque foi dado às ações de gestão *¿Quieres ver lo que ya hemos hecho?* O próprio espaço destinado à apresentação do programa de governo buscava mais faturar em cima de obras e ações de governo do que propriamente apresentar propostas, embora estas não estivessem ausentes. O caráter genérico das propostas foi criticado por alguns internautas:

> Sé que lo que voy a decir va a parecer que lo estoy diciendo con sorna, pero nada más lejos de la realidad. A estas palabras, muy bonitas por cierto, le faltan objetivos. No veo que diga vamos a hacer esto en concreto, simplemente mejorar, mejorar la calidad de vida, ¿con qué? ¿ampliando aceras del centro?. ¿Creando más carriles bici?.

A estratégia da campanha de Gallardón não visava a utilização da web como dispositivo de participação e comunicação de duas ou três vias (entre eleitores e candidato ou de eleitores entre si). Não se tratava, portanto, de utilizar o website eleitoral como um veículo de diálogo, e sim fundamentalmente como uma ferramenta para transmitir e receber informações.

Figura 2. Imagem do website de Gallardón

Considerando que algumas possibilidades de participação foram abertas aos internautas (cf. Tabela 1), mas não foram esclarecidos seus objetivos, foi possível verificar insatisfação dos usuários com determinadas iniciativas. Ao abrir a página para recebimento de sugestões ao programa de governo, a equipe de Internet de Gallardón criou a expectativa de um diálogo da campanha com os cidadãos, o que não ocorreu. Conforme relatado pelos próprios coordenadores da campanha virtual, considerando que em nenhum caso as mensagens foram contestadas de forma individual, esta circunstância gerou dúvidas quanto à efetividade da iniciativa, que acabou por ser avaliada por alguns participantes não como a abertura de um canal de diálogo com o candidato para fazer com que as demandas e anseios dos cidadãos fossem ouvidos, e sim como estratégia de puro marketing eleitoral.

Buscando desconstruir esta imagem negativa, a coordenação de campanha foi a público pedir desculpas pelo fato da metodologia ter dado uma falsa impressão. A forma que encontraram para demonstrar que as mensagens eram lidas e consideradas, foi a partir da publicação de diversos gráficos que davam conta do número de propostas recebidas (1862) por categorias. Estas mensagens dos internautas, no entanto, não foram divulgadas.

Por outro lado, os internautas podiam comentar as propostas e mesmo os comentários críticos não eram removidos. Não se tratavam de comentários anônimos, embora fosse possível a utilização de codinome. Para encaminhar um comentário, era obrigatório um breve

cadastro, com nome e email. Exemplos de posts críticos publicados foram no item *Madrid en bici*, onde se discutia um sistema de mobilidade sustentável:

> *No entiendo por qué debemos aceptar como propuesta algo por lo que no se ha apostado en absoluto en todos los años en los que ha estado de alcalde el Sr. Gallardón.*
> *Solo espero que esto sea verdad y no habladurías. Porque en esta legislatura lo único que se ha hecho en este sentido es el más absoluto ridículo.*

Web de Lissavetzky (http://www.laclavequecambiamadrid.es/)

A estratégia de cibercampanha do candidato do PSOE ao Ayuntamiento de Madrid, Jaime Lissavetzky, foi típica de desafiante, incluindo apelo à mudança, ofensiva quanto a temas e críticas ao prefeito candidato à reeleição e à administração em curso.

Tais notícias veiculadas na Sala de Prensa demonstram tal estratégia:

> *El P.P. se ha olvidado de los barrios. Y se ha olvidado de ellos tanto más cuanto más lejos se hallan del centro, cuanto más forman parte de la periferia urbana.*
> *Para el PP, el ciudadano de Madrid es una persona pasiva, desmotivada, sin mucho interés por casi nada…*
> *La política ambiental de Gallardón ha sido cobarde*
> *Lissavetzky felicita a Gallardón por "reconocer sus errores" mientras defiende un PGOU que apueste por equilibrio*
> *Jaime Lissavetzky analiza, para DCTV, la 'fiebre obrera' de Gallardón*

Ainda ilustrando tal estratégia estava o incentivo de envio de fotos-denúncia pelos internautas e o ícone *Lo que quieres cambiar*, para que os cidadãos participassem com suas críticas à forma como Madrid estava sendo administrada e a possibilidade de envio de propostas para melhorar a cidade en *Danos tu clave para cambiar Madrid*[3]. Era possível participar escolhendo o distrito e selecionando a categoria da clave. Para tanto, era necessário um cadastro simples com nome, email e a resposta a uma pergunta anti-spam.

Embora bastante centrado na estratégia de crítica ao adversário, o website de Lissavetzky foi o mais informativo e participativo[4]. No que tange às informações, foi o único website em que encontramos dados sobre a candidatura e a lista, de modo que os eleitores pudessem conhecer o perfil das pessoas que conformavam a lista para a candidatura a Alcaldía de Madrid, foi

[3] Esta ferramenta de incremento à interatividade entre partido-candidato e cidadão continuou, em termos gerais, o espaço *Mil ideas+* utilizado por Zapatero durante a campanha de 2008 (Peytibi; Rodríguez; Gutiérrez, 2008).
[4] Estes dados corroboram os achados de investigação de Dader *et. al.* (2011) baseada na análise da página web do PSOE durante as eleições de março de 2008, nela a web obteve a maior pontuação global e não obteve nenhuma associação estatística negativa.

também o único candidato que divulgou sua declaração de bens, o que demonstra um esforço de maior transparência.

Figura 2. Imagem do website de Lissavetzky

Não obstante ao esforço de informação, notamos pouca real participação no website de Lissavetzky, embora este tenha sido, dos três websites analisados, aquele em que encontramos o maior número de dispositivos para participação do internauta, dentre os quais podemos citar a possibilidade de contatar o candidato por email, a possibilidade de envio de mensagens, a possibilidade de comentar notícias do site, de enviar de artigos e vídeos para publicação no site e dados de contato do candidato. Para testarmos a funcionalidade de seu website, encaminhamos mensagens que foram efetivamente publicadas (políticas públicas para as mulheres), inclusive uma delas frequentemente citada pelo candidato (reabilitação do estádio de Vallehermoso).

Em detrimento da participação, maior ênfase foi dada à estratégia de mobilização de campanha negativa ao adversário, divulgação do caderno de campanha e agenda do candidato e publicação de endossos de amigos de Lissavetzky. Eram oferecidos, ainda, enlaces com as redes sociais, a blogosfera de apoio à Lissavetzky, bem como ao voluntariado PSOE.

Outro objetivo do website de Lissavetzky foi atrair a atenção da mídia, a partir da criação de uma Sala de Imprensa, com notas de imprensa, fotografias, vídeos, áudios e subscrição para jornalistas receberem materiais e atualizações.

Web de Angel Pérez (http://www.angelperez.es/)

O website do candidato da IU a Alcaldía de Madrid, Angel Pérez, teve um perfil de um site de mobilização para diminuir os custos de implicação dos militantes e simpatizantes com a campanha. O alto índice de características de mobilização (gráfico 1) demonstra que o público-alvo primordial foram os segmentos de eleitores interessados pela política e orgânicos à candidatura, que não precisavam ser influenciados em relação à sua decisão de voto; neste sentido, o website desempenhou mais a função de cristalizar votos e como ferramenta adicional de mobilização, visando facilitar a ação de internautas pré-dispostos a contribuir com a campanha eleitoral. Este uso da Internet possibilita a muitas pessoas colaborarem assumindo níveis de responsabilidade muito pequenos, o que Chadwick (2008) denomina *granularity*.

Figura 3. Imagem do website de Pérez

O website eleitoral de Pérez teve como propósito servir de comitê online. Neste sentido, a descentralização de materiais com propostas bem segmentadas por distritos facilitou a organização da campanha (panfletos e vídeos na *TV a Pie de Barrio*). A Internet propicia esta personificação da campanha, podendo-se criar diferentes peças de campanha e mensagens para cada subgrupo do eleitorado, ao contrário dos meios de comunicação de massa, como a TV e o rádio, nos quais a comunicação é massificada. No caso de Pérez, a segmentação seguiu o critério geográfico, onde foram criados materiais para cada distrito madrilenho.

Por intermédio da Internet, foram disseminados os materiais e manuais de marca para serem impressos nos mais diversos locais, ou mesmo para que os próprios militantes realizassem a produção das peças gráficas artesanalmente. Pérez foi o único candidato que ofertou tais materiais para produção individualizada e também uma Intranet de uso exclusivo a usuários autorizados com cadastro e senha. Utilizou-se, portanto, de estruturas para coordenar e embutir a comunicação partidário-eleitoral interna à *World Wide Web,* de modo a tornar a coordenação de comitês locais de campanha e o trabalho voluntário mais fáceis e menos onerosos.

Figura 4. Materiais de campanha na website de Pérez

Do ponto de vista da estrutura de argumentação, assim como o de Lissavetzky, o website de Pérez seguiu uma estratégia típica de desafiantes, enfatizando os problemas de Madrid e apontando o bom mundo possível, caso fosse eleito: *Una ciudad más equilibrada, más participada y más ecológica. Una ciudad más equilibrada en la calidad de vida, con mayor participación de los vecinos en las decisiones que afectan a sus distritos y barrios y más sostenible medioambientalmente*. O diferencial de Pérez foi apostar no uso do senso de humor e ironia, como ilustra tal notícia:

> Bienvenidos a CaraBAnCHEl. Sin necesitarlo ni pedirlo los vecinos de Carabanchel cuentan con un campo de golf en sus calles. Basta cambiar el césped por asfalto y los agujeros por unos baches que amenazan la integridad de vehículos y peatones. El estado del pavimento es deplorable sin que el Ayuntamiento de Madrid se dé por enterado de las quejas de los vecinos.

Figura 5. Notícia no website de Pérez

TABELA 1. CARACTERÍSTICAS DE PARTICIPAÇÃO NAS WEBS ELEITORAIS

	Gallardón	Lissavetzky	Pérez
1 Permite enviar e-mail (mensaje de correo electrónico)	1	1	1
2 Envía respuesta estándar (automática) a los mensajes y solicitudes			
3 Envía respuesta personalizada al mensaje			
4 Firma de manifiestos o escritos colectivos online			
5 Permite escribir en el libro de visitas			
6 Foro online (permite publicación de opiniones, enviar mensajes)	1	1	
7 Existe sala de chat (chat-room) con acceso restringido			
8 Existe sala de chat permanente y en tiempo real, de acceso general			
9 Hay sala de chat con moderador			
10 La sala de chat no tiene moderador y es posible la comunicación lateral entre los ciudadanos sin intermediarios			
11 Candidatos o representantes de la campaña participan de la sala de chat en tiempo real 12 Hay acceso a los textos de los "chats" celebrados			
13 Permite comentar las noticias	1	1	
14 Disponibles encuestas			
15 Ofrece la oportunidad de enviar artículos o nota informativas aportadas por los internautas para su publicación en el site		1	
16 Permite registro para recibir boletín			
17 Datos de contacto del candidato-a (p.e. dirección para correspondencia, email, fax o teléfono)		1	
18 Publica las propuestas encaminadas		1	
19 É possível realizar propostas de governo	1	1	
20 Há vídeos com depoimentos dos cidadãos		1	
21 É possível encaminhar denúncias		1	1

22 Formularios para petición y recepción de una repuesta de robot (estándar)			
23 Existen posibilidades de suscripción a contenidos de la web, como listas de correo, recepción de mensajes vía SMS, RSS	1	1	1
24 Existe algún blog del candidato principal o dirigentes principales con participación de los internautas	1	1	1
25 Enlace para participação cidadã em redes sociais (Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, etc.)	1	1	1
TOTAL	**7**	**12**	**5**

Fonte: elaboração própria

TABELA 2. CARACTERÍSTICAS DE INFORMAÇÃO NAS WEBS ELEITORAIS

	Gallardón	Lissavetzky	Pérez
1 Información sobre el candidato (biografía, perfil…)		1	
2 Informaciones generales sobre la lista		1	
3 Fotografías del candidato	1	1	1
4 Informaciones generales sobre el partido	1		1
5 Información sobre el lugar o sobre sistema de votación		1	
6 Programa electoral	1	1	1
7 Realizaciones del candidato	1		1
8 Artículos del candidato o de otros miembros del partido y coordinación campaña	1	1	
9 Documentos diversos (carta-compromiso, documentos temáticos)		1	
10 Noticias actuales propias	1	1	1
11 Noticias de prensa		1	1
12 Opinión del candidato sobre asuntos actuales	1	1	
13 Discursos del candidato	1	1	
14 Boletín informativo			1
15 Agenda del candidato		1	1
16 Sección de prensa y noticias gratuitas para divulgación		1	
17 Cuaderno de campaña		1	
18 Declaración de bienes candidato		1	
19 Registro para que los profesionales reciban materiales y actualizaciones del site (p.e. periodistas, fotógrafos, etc.)		1	
20 Actualización del site al menos una vez al dia	1	1	1
21 Actualización del site varias veces al dia			
22 Disponibilidad de enlaces para profundizar temas		1	
23 Mapa del site o índice	1	1	1
24 Información sobre el número de visitantes activo			
25 Sistema de busqueda	1	1	1
TOTAL	**11**	**20**	**11**

Fonte: elaboração própria

TABELA 3. CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DAS WEBS ELEITORAIS

	Gallardón	Lissavetzky	Pérez
1 Calendario de eventos		1	1
2 Boletines de campaña		1	1
3 Incentivo para establecer comunicación con el Blog del candidato	1	1	1
4 Incentivo para participar de la comunidad online o de las redes sociales (p.e. Facebook, Flickr, Youtube, Twitter y Tuenti) y subir fotos	1	1	1
5 Download de *spots* del partido	1		1
6 Download de materiales de campaña (p.e panfletos, logotipos, fondos, programas, adhesivos, folletos, banderas, foto oficial)			1
7 Es posible escuchar y hacer download de jingles			
8 Es posible ver vídeo clip y hacer download de los videos de campaña y de los programas de TV		1	1
9 Voluntariado online		1	1
10 Contacto con la coordinación de la campaña	1	1	1
11 Secciones temáticas (juventud, mujeres, emigrantes)			
12 Divulga e incentiva participación en actividades en la ciudad (p.e. desfile de coches, comicios)		1	1
13 E-shop (tienda online para comprar materiales de la campaña y del partido- publicaciones, camisetas)			
14 Suscripción online a publicaciones del partido (firma de manifiestos, p.e.)			
15 Web radio		1	
16 Foto online con el candidato			
17 Salvapantallas			
18 Ring tone de la campaña para móvil (MP3)			
19 Emoticons para MSN			
20 Imágenes para MSN o redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)		1	
21 Informaciones y contactos de comités de la campaña		1	
22 Otros contactos de campaña (p.e. teléfono, dirección de correspondencia)	1	1	
23 Enviar fotos al site		1	
24 Recomendar el site o enviar noticias por email	1	1	
25 Posibilidad de afiliación al partido			1
26 Intranet			1
27 Sentido del humor / ironía			1
TOTAL	**6**	**14**	**13**

Fonte: elaboração própria

5 ANÁLISE DE ACESSIBILIDADE E QUALIDADE WEB

Fazendo uso de *softwares* específicos e aplicativos disponíveis no http://www.tawdis.net/, analisamos os níveis de acessibilidade alcançados pelos design das

páginas web dos candidatos, de modo a permitir o acesso a todas as pessoas, independentemente de suas limitações particulares.

T.A.W é um conjunto de ferramentas para a análise da acessibilidade de sítios web, alcançando de forma integral e global a todos os elementos e páginas que o compõem. O sistema analisa as páginas baseando-se nas Pautas de Acessibilidade ao Conteúdo Web 1.0 e Web 2.0 e gera um informe demonstrando os problemas de acessibilidade encontrados que devem ser corrigidos automaticamente ou manualmente pelos webmasters, os quais são apresentados com ícones que representam os três níveis de prioridade, que podem ser:

Prioridade 1 (cor vermelha)

Prioridade 2 (cor laranja)

Prioridade 3 (cor verde)

Na tabela seguinte se podem ver os resultados das análises de acessibilidade das páginas web dos candidatos realizadas com as ferramentas mencionadas, em duas datas distintas da campanha eleitoral, em 7 e 14 de maio. Nela constava que a página mais acessível, com significativa diferença, é a do candidato Lissavetzky e a menos acessível é a de Pérez, além do fato de que esta última piorou de uma da outra de análise.

TABELA 4. ANÁLISE DE ACESSIBILIDADE DAS PÁGINAS WEB

	NIVEL AAA	**WCAG 1.0**	**NIVEL AAA**	**WCAG 1.0**
	07-may		**14-may**	
	Automático	**Manual**	**Automático**	**Manual**
Gallardón				
Prioridad 1	0	86	0	86
Prioridad 2	7	96	7	96
Prioridad 3	1	20	1	20
Lissavetzky				
Prioridad 1	0	26	0	26
Prioridad 2	4	18	4	18
Prioridad 3	0	11	0	11
Pérez				

Prioridad 1	4	214	0	262
Prioridad 2	21	165	15	211
Prioridad 3	15	45	22	46

Fonte: elaboração própria

Quanto ao design e a aparência dos website, no que tange às cores utilizadas, se observou uma contraposição entre azul e vermelho, que expressava a polarização ideológica entre a forças políticas implicadas na disputa. Enquanto o candidato Gallardón[5] utilizou em sua página os tons azul e branco, seguindo a identidade visual do site de seu partido, o PP, no site de seus opositores houve predominio da cor vermelha, que faz alusão à esquerda e ao socialismo.

Além disso, o website de Le Lissavetzky seguiu o manual de identidade corporativo de seu partido, o PSOE. A primeira versão da página, apresentada antes da campanha eleitoral, causou um grande impacto. A página com somente duas cores, vermelho e branco, era visualmente muito agressiva, "estaba llena de animaciones y parpadeos muy molestos" (El País, 3 de marzo de 2011). A web de Pérez também utilizou cores chamativas e fez uso de artifícios que propiciaram um ar de entusiasmo.

Em termos de navegação, os três websites analisados dispunham de mapa do site e sistema de busca. No que se refere à estética e multimídia, estavam dotados de recursos como vídeos, fotos, banners e gráficos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o uso de websites eleitorais pelos candidatos ao Ayuntamiento de Madrid no pleito de 2011, foi possível verificar que os objetivos primordiais foram mobilizar apoiadores e passar informações com enquadramento próprio. Portanto, mais uma ferramenta de marketing do que de participação cidadã. Apesar de algumas iniciativas para participação dos cidadãos fundamentalmente no que se refere ao envio ou publicações de mensagens, não houve de fato interação entre eleitores e candidatos.

[5] A página foi notícia pela fotografia na página inicial ("*splash page*"), na qual o candidato posava rodeado de cidadãos, que eran daneses, ao invés de espanhóis. As críticas os fizeram mudar a imagem (El Mundo, 23 de febrero de 2011).

Portanto, para promover participação e interação direta com os eleitores, os candidatos ficaram muito aquém, tendo em vista o potencial oferecido pela Internet. Não se verificou comunicação dialógica entre eleitores e candidatos em nenhum dos websites analisados. Não houve participação dos candidatos nem de representantes das campanhas em fóruns de discussão, chats e as perguntas encaminhadas pelos internautas não eram respondidas.

Os websites refletiriam mais a função "*top-down*" (de cima para baixo), ou seja, de prover informações com um enquadramento próprio, recrutar militantes e apoiadores e fazer propaganda online, portanto, priorizar mais o fornecimento de informações de mão única (*one-way*) do que a função "*bottom-up*" (de baixo para cima), pouco explorando e negligenciando as possibilidades interativas da nova mídia para promover um diálogo de mão dupla (*two-way*) com o eleitorado e possibilitar a participação do público via Internet.

Assim sendo, notou-se uma subutilização das características interativas da Internet por parte dos candidatos de Madrid. O atributo da Web 2.0 mais enfatizado, a interatividade, que claramente a distingue dos meios de comunicação de massa, não foi empregado para promover efetiva participação dos cidadãos e interação destes com os candidatos durante a campanha eleitoral.

O modelo de estratégia de campanha permanece sendo top-down[6] com um controle firme e centralizado. Os partidos políticos e candidatos criaram sua própria abordagem no que se refere à utilização do potencial interativo da Internet, que é um híbrido entre a Web 1.0 e a Web 2.0, a Web 1.5 que reflete alguma utilização da arquitetura de participação, mas um uso muito mais baixo de sua estrutura democrática. Este modelo é utilizado mais para gerar mensagens de forma efetiva, em um monólogo unidirecional, do que para abrir um canal de diálogo (LILLEKER; JACKSON, 2008).

Podemos verificar que o uso de websites como ferramenta de campanha esteve ligado às estratégias de persuasão típicas à posição dos competidores no pleito. A estrutura de argumentação dos candidatos, a partir de suas respectivas interpretações, seguiu duas vertentes: "Madrid atualmente está ruim, mas ficará boa" ou "Madrid atualmente está bem e ficará ainda melhor". Diante dessa lógica da competição eleitoral, coube ao candidato da situação, Gallardón, exaltar o "bom mundo atual" e "o melhor ainda mundo futuro possível", e à Oposição, representada pelos candidatos Lissavetzky e Pérez, desqualificar a interpretação

[6] Esta relação estabelece uma relação vertical e não horizontal, entre representantes e representados. Nela o grau de intervenção e participação do cidadão no meio político é considerado muito baixo, podendo aumentar o nível de desconfiança pela percepção de falta de transparência (Sampaio, 2009).

da Situação e oferecer outro "bom mundo possível". Em termos retóricos, exaltar o "bom mundo atual" significou, fundamentalmente, mostrar as realizações e associar o candidato à reeleição a elas. Desqualificar a interpretação da Situação, por outro lado, significou criticar o que foi e o que deixou de ser realizado, apelar a mudanças e tomar a ofensiva quanto a temas.

7 BIBLIOGRAFIA

ANDUIZA, M. C; GALLEGO, A.; SALCEDO, J. (2010). "Internet y participación política en España". Centro de Investigaciones Sociológicas – CIS.

BARNETT, S. (1997). New media, old problems: new technology and the political process. *European Journal of Communication*, London, n.12, p.193-218.

BENTIVEGNA, S. (2000). "Hablar de política en la Red: los newgroups políticos. Madrid". En: *Cuadernos de Información y Comunicación* – Ciberdemocracia. Madrid, Universidad Complutense.

BLUMLER, J.G.; GUREVITCH, M. (2001). The new media and our political communication discontents: democratizing cyberspace. En: *Information, Communication and Society,* v. 4, n. 1: pp.1-13(13), Marzo.

CHADWICK, A. (2008). "Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance." En: *Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1): 9-41.

DADER, J. L. (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", *Revista Sociología Política* v. 17, n. 34: 45-62, Curitiba.

DADER, J.L.; CHENG, L.; CAMPOS, E.; VIZCAÍNO, R. (2011). "Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2008: pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia". En: Sampedro, V.F.(coord.). Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Madrid, Editorial Complutense.

EL MUNDO del 23 de febrero de 2011

EL PAÍS del 3 de marzo de 2011

FIGUEIREDO, M. F.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V.L. (1998). "Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral". Série Estudos, nº 100. Rio de Janeiro, IUPERJ.

FOOT, K. A. ; SCHNEIDER, S. M. (2006). "Web campaigning". Cambridge: MIT Press.

GIBSON, R.K.; WARD, S. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, Durham, n.18, p. 301–319.

GIBSON, R.; MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WARD, S.J. (2003). Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. A Comparative Analysis. *Party Politics*, vol. 9, nº 1, p. 47-75.

JOHNSON, T.J.; KAYE, B. K. (2003). A boost or bust for democracy? How the web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Massachusetts, n. 8, n.3, p.9-34.

KARAKAYA, R. (2005). "Internet and Participation", *European Journal of Communication*, 20 (4): 435-459.

LANDTSHEER, C.; KRASNOBOKA, N. Y NEUNER, C. (2000) "La facilidad de utilización de las "web sites" de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental". *Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia*. Madrid, Universidad Complutense.

LILLEKER, D.; JACKSON, N. (2008). "Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset"? En: *Web 2.0: an International Conference*. Royal Holloway, University of London, April 17-18.

LUPIA, A. Y PHILPOT, T. S. (2005): "Views from the Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest", *The Journal of Politics*, 67 (4): 1112-1142.
Margolis, M.; Resnick, D. (2000). "Politics as usual: the cyberspace revolution". Sage Publications (Thousand Oaks, Calif.).

NEWELL, J. L. (2001). Italian political parties on the web. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, n. 6, p.60–87.

PEYTIBI, F. X.; RODRÍGUEZ, J. A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). «La experiencia de las elecciones generales del 2008». En: «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» [monográfico en línea]. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. Nº 7. UOC. http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf.

RÖMMELE, A. (2003). "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies", *Party Politics*, vol. 9:1, n. 7, p. 7-20.

SAMPAIO, R.C. (2009). "Governança eletrônica no Brasil: limites e possibilidades introduzidos pelo Orçamento Participativo na Internet". *Planejamento e Políticas Públicas*, nº 33. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Julho/Dezembro. pp.123-144. www.ipea.gov.br/sites/000/2/ppp/pdf/ppp33.pdf Acceso en agosto de 2011.

SCHWEITZER, E. J. (2005). "Election campaigning online: German party websites in the 2002 national elections". En: *European Journal of Communication*, London, v.20, n.3, p. 327-351.

TATUM. (2011). Informe de Internet en España y en el mundo. Estado actual de las Redes Sociales en España.

Websites consultados:

http://www.gallardonconmadrid.es/

http://www.laclavequecambiamadrid.es/

http://www.angelperez.es/

http://www.tawdis.net/

MOVIMENTO ESTUDANTIL #YOSOY132 E SUAS IMPLICAÇÕES NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS MEXICANAS DE 2012

STUDENT MOVEMENT #YOSOY132 AND ITS COMPLICATIONS IN MEXICAN PRESIDENTIAL ELECTIONS OF 2012

Gabriel Alexandre Bozza[1]

RESUMO

Este trabalho debate a importância do movimento estudantil #YoSoy132 e a conquista de sua visibilidade, legitimidade e institucionalização durante as eleições presidenciais do México de 2012, resultando em ações eleitorais inéditas e busca de transformações políticas e sociais num país com altos índices de violência, injustiças sociais e com um histórico de suspeita de fraudes eleitorais. A ação coletiva de estudantes da jesuíta e conservadora Universidade Iberoamericana resultou na eclosão do movimento estudantil, que conquistou apoio de estudantes de universidades públicas e privadas, reconhecimento da sociedade civil e imprensa nacional e internacional e conquistou apoios transnacionais. O movimento impactou uma eleição que transcorria sem grandes emoções e com liderança do candidato hegemônico Enrique Peña Nieto, vitorioso nas eleições de 1º de julho, e que apresentou no pleito um percentual abaixo do apontado nas pesquisas de opinião.

Palavras-chave: Movimento estudantil, ação coletiva, política, eleições presidenciais, México.

ABSTRACT

This paper discusses the importance of the student movement #YoSoy132 and the conquest of your visibility and institutionalization during the presidential elections in Mexico in 2012, resulting in unprecedented electoral actions and seeking political and social change in a country with high rates of violence, social injustices and a history of suspected electoral fraud. The collective action of students and conservative Jesuit Universidad Iberoamericana resulted in the emergence of the student movement, which won the support of students from public and private universities, recognition of civil society and national and international press and won support transnational. The movement impacted an election that passed without great

[1] Gabriel Alexandre Bozza, mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR, graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), gabrielbozz@gmail.com. Bolsista Reuni.

emotions and hegemonic leadership candidate Enrique Peña Nieto, victorious in the elections of July 1, and the poll showed that the percentage indicated below in opinion polls.

Keywords: Student movement, collective action, politics, presidential elections, Mexico.

1 EMERGÊNCIA E EVOLUÇÃO DO MOVIMENTO ESTUDANTIL #YOSOY132

O movimento estudantil #YoSoy132[2] teve início em uma universidade privada e ganhou adesão de grande parte da classe estudantil mexicana de universidades públicas e privadas, com consequente aderência de todas classes e camadas sociais em protestos nas ruas e redes sociais, marchas e assembleias durante as eleições presidenciais do México, o que causou incerteza sobre o resultado das eleições presidenciais de 1º de julho, visto que os jovens até 29 anos de idade representaram quase 30% dos votantes. Esse tipo de atividade da ação estudantil com viés político, como explica Albuquerque (1977), ocorre desde a década de 30 no cenário político latino-americano devido a "grandes crises de regime que percorrem a história de nossas sociedades" (p. 69).

A imersão de uma "primavera mexicana" surge como resultado de uma visita mal-sucedida do candidato do Partido Revolucionário Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, ao campus da Universidade Iberoamericana (UIA), no Estado de México, localizado em uma das áreas mais importantes da Cidade do México. A tentativa de expor seu programa de governo aos estudantes do ensino superior durante o foro "Buen Ciudadano Ibero"[3] teve um desfecho inesperado e resultou em uma revolta estudantil.

No dia 11 de maio de 2012, o presidenciável líder nas pesquisas de opinião desde dezembro de 2011, foi surpreendido quase ao final da sua explanação por um questionamento de estudantes da instituição jesuíta privada e conservadora, que perguntaram ao presidenciável sobre o massacre policial ocorrido há seis anos na cidade de Atenco, Estado do México, quando o candidato era governador entre 2005 a 2011. Em 3 e 4 de maio de 2006, Pena Nieto deflagrou uma repressão para desarticular a Frente de Povos de Defesa da Terra (PFDT) com o objetivo de construir um aeroporto em Texcoco, no Estado do México, e não permitiu que vendedores de flores se instalassem fora do mercado municipal. A ação policial resultou na morte de dois jovens, um com 14 anos e o outro com 20 anos, 26 estupros de

[2] Na tradução livre #EuSou132
[3] Na tradução livre "Bom Cidadão Ibero"

mulheres foram contabilizados pela Comissão Nacional de Direitos Humanos (CNDH) e 206 pessoas foram lesionadas e torturadas, sendo alguns casos de menores de idade. Ao todo foram violados dez direitos humanos a 209 pessoas[4]. Os acusados não foram punidos. O candidato que se apresenta como renovação do velho partido mexicano respondeu aos estudantes da Universidade Iberoamericana:

> Antes de concluir, aunque ya había, lo había hecho, voy a responder a esta cuestionamiento sobre el tema de Atenco, hecho que ustedes conocieron y que sin duda, dejó muy claro, la firme determinación del gobierno, de hacer respetar los derechos de la población del estado de México, que cuando se vieron afectados, por intereses particulares, tomé la decisión de emplear el uso de la fuerza pública para res restablecer el orden y la paz y que en el tema, lamentablemente hubo incidentes que fueron debidamente sancionados y que los responsables de los hechos, fueron consignados ante el poder judicial, pero reitero, reitero, fue una acción determinada personalmente, que asumo personalmente, para restablecer el orden y la paz, en el legitimo derecho que tiene el estado mexicano, de hacer uso de la fuerza pública, como además debo decirlo, fue validado por la suprema corte de justicia de la nación. Muchas gracias. (PEÑA NIETO, 2012)[5]

Os universitários vaiaram e protestaram contra o presidenciável, que enfrentou dificuldades para deixar a universidade. Encurralado num banheiro, ele precisou deixar o campus escoltado por seguranças ao grito de "assassino", "fora daqui" e "feminicida"[6]. Antes de entrar num carro com vidros escuros acusou a universidade de ter sido manipulada por um grupo de provocadores e inimigos políticos infiltrados pagos por partidos adversários com o intuito de prejudicar seu discurso[7]. Além disso, o candidato disse que aqueles jovens não eram universitários da instituição e um grupo com grande expressão.

No dia seguinte "José Narro Robles, Reitor da Universidade Nacional Autônoma do México, e José Morales Orozco, reitor da Universidade Iberoamericana manifestaram seu apoio aos protestos de 11 de maio" (COUTIÑO, 2012, p. 46), enquanto os principais meios de comunicação do país acataram a ideia do presidenciável. Em resposta, 131 estudantes da universidade numa ação coletiva gravaram um vídeo em que apresentam as carteiras

[4] http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/05/21/pena-nieto-atenco

[5] Antes de concluir, ainda que já fizesse, o havia feito, vou responder a este questionamento sobre o tema de Atenco, fato que vocês conheceram e que sem dúvida, deixo muito claro, a firme determinação do governo, de fazer respeitar os direitos da população do estado do México, que quando se viram afetados, por interesses particulares, tomei a decisão de empregar o uso da força pública para restabelecer a ordem e a paz e que no tema, lamentavelmente houve incidentes que foram devidamente solucionados e que os responsáveis dos fatos foram consignados diante do poder judiciário, mas reitero, reitero, foi uma ação determinada pessoalmente, para restabelecer a ordem e a paz, e no legítimo direito que tem o estado mexicano, de fazer o uso da força pública, como devo dizer-lo, foi validado pela suprema corte de justiça da nação. Muito obrigado. (PEÑA NIETO, 2012)

[6] http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/22082/%23yosoy132+levante+estudantil+motiva+primavera+mexicana+antes+das+eleicoes.shtml

[7] http://brazilianpost.co.uk/11/06/2012/movimento-estudantil-ganha-forca-no-mexico/

universitárias com os seus números de matrículas, desmentindo as acusações de Enrique Peña Nieto. O vídeo de 11 minutos intitulado "131 Alumnos de la Ibero responden"[8] foi postado no site de rede social de vídeos YouTube em 14 de maio e virou um viral com mais de 1 milhão de visualizações em poucos dias. O coletivo criou um site chamado Más de 131[9] que utiliza do slogan "La verdad nos hará libres"[10], em que exigiu dos candidatos, instituições e meios de comunicação um processo democrático limpo e honesto durante as eleições. Em poucos dias "diversos atores políticos, jornalistas, líderes sociais e outros foram se somando para respaldar o movimento" #YoSoy132 (COUTIÑO, 2012, p. 46).

Assim o movimento estudantil #YoSoy132 eclodiu, um site[11] foi criado e as redes sociais[12] auxiliaram na visualidade, e em poucos dias manifestações contrárias ao candidato priísta e aos meios de comunicação hegemônicos, principalmente as grandes cadeias de televisão Televisa e TV Azteca, se espalharam pelo país, mostrando que milhares de mexicanos são o 132 e desejam mudanças. Apesar de contrário ao retorno de Enrique Peña Nieto e do partido criado na Revolução Mexicana (1910-1924), que governou o país por 71 anos, de 1929 a 2000, o movimento que utiliza o slogan "Por una Democracia autentica"[13], se define como apartidário, mas respeita a pluralidade dos jovens cidadãos do movimento[14].

Porém um dos líderes do movimento foi expulso ao ser acusado pela mídia de pertencer ao grupo de esquerda e representar o candidato do Partido da Revolução Democrática (PRD) Andrés Manuel López Obrador. Inclusive, durante as eleições, o movimento foi acusado de ser favorável e criado por esse candidato, porém nada foi comprovado. O mesmo foi dito sobre a possibilidade de o movimento ter sido criado por um estudante chileno e nenhuma prova comprovou isso. Em 2000, o PRI foi derrotado por Vicente Fox, do Partido Ação Nacional (PAN), sendo sucedido por Felipe Calderón, do mesmo partido. Fox apoiou neste ano o candidato priísta nas eleições, e criou uma insatisfação no partido da situação que buscava se manter no poder.

As reivindicações apresentadas aliadas as tecnologias da informação e comunicação, como a internet e outras emergentes, que são a nova retórica política, possibilitaram aos

[8] Vídeo "131 Alunos da Ibero respondem": http://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI
[9] O coletivo da Universidade Iberoamericana utiliza o site www.somosmaisde131.com e mantém suas contas ativas no Facebook https://www.facebook.com/mas131 e Twitter www.twitter.com/masde131
[10] Na tradução livre "A verdade nos fará livres"
[11] O site oficial do movimento estudantil #YoSoy132 é http://yosoy132.mx/
[12] O movimento estudantil utiliza a conta de Facebook https://www.facebook.com/yosoy132 e Twitter www.twitter.com/soy132
[13] Na tradução livre "Por uma Democracia autêntica".
[14] http://www.redebrasilatual.com.br/temas/internacional/2012/06/movimento-mexicano-yo-soy-132-mobiliza-milhares-no-mexico-mesmo-com-critica-a-seu-apartidarismo

jovens componentes do movimento social geracional #YoSoy132, pela primeira vez na história eleitoral do país, promover um debate eleitoral chamado #Debate132, que fugiu a regra dos organizados pelo Instituto Electoral Federal (IFE) nos últimos anos, entidade que organiza as eleições mexicanas e promove os debates eleitorais. O debate durou duas horas e reuniu três dos quatro candidatos no auditório Digno Ochoa, da Comissão de Direitos Humanos do Distrito Federal, e apenas Enrique Peña Nieto não compareceu ao evento por dizer não haver condições de imparcialidade.

O modelo de debate foi respeitoso e democrático, aberto a variadas temáticas com apresentação de propostas e regras bem determinadas, e que não permitiu ofensas de estudantes ou entre candidatos. Os estudantes contaram com auxílio técnico do Google México, para que conseguissem transmitir o evento e conectar dez estudantes do país simultaneamente de suas residências para que fizessem perguntas aos candidatos no primeiro bloco. Os demais blocos foram de perguntas entre os candidatos e discussão sobre temas pré-determinados em sorteio.

O evento inédito transmitido pelo site de rede social de compartilhamento de vídeos YouTube teve picos entre 90 e 97 mil visualizações. Ele foi transmitido ao vivo e contou com adesão de vários veículos de comunicação, incluindo sites e rádios do país para ampliar a visualidade. Os grandes veículos de comunicação do país haviam sido criticados por inicialmente demonstrarem desinteresse pela transmissão do debate e muitos, inclusive, anunciaram que transmitiriam ao vivo apenas no dia do debate.

Apesar de ações inéditas como essa, a vitória do candidato Enrique Peña Nieto nas eleições de julho se confirmou, e os resultados oficiais deram 38,21% contra 31,59% do candidato de esquerda André Manuel López Obrador. Apesar disso, o movimento continuou com mobilizações contrárias ao novo presidente eleito e realizou outros dois protestos até o fim de julho, em que apontam a vitória do priísta em razão da imposição dos meios e acusam as autoridades eleitorais de permitir fraude nas eleições de 1º de julho, e destacam o não reconhecimento do triunfo do novo presidente eleito[15]. Há quem aproxime a atual onda de mobilização estudantil de hoje com os protestos de Maio de 1968, que, no México, ganhou os campi universitários para criticar o governo de Gustavo Díaz Ordaz – coincidentemente, membro do PRI e que também exigiu transparência e democratização dos meios de comunicação quando surgiu o movimento. A abertura de sentido e valores bastante concretos tornou o #YoSoy132 visível e criou um imaginário coletivo convocante.

[15] http://noticias.terra.com.mx/mexico/yosoy132/yosoy132-desconoce-a-pena-nieto-como-virtual-presidente,f7bcbf81e6948310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html#tarticle

> La participación desde la campaña del movimiento #YoSoy132, integrado principalmente por jóvenes, fue sin duda el elemento que levantó la protesta sociales contra de la participación de los poderes fácticos, entre ellos las cadenas televisivas nacionales, en la candidatura del PRI, y fue lo que generó una votación que sigue pensando que está alterada como resultado de la compra y coacción del voto. (SANDOVAL, 2012, p.22)[16]

Neste ano, assim como no último pleito em que houve suspeita de fraudes na vitória de Felipe Calderón, novas supostas fraudes levaram o candidato do Partido da Revolução Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador, a pedir a recontagem dos votos. Os estudantes integrantes do movimento apontaram mil e cem irregularidades e delitos eleitorais, assim como o candidato de esquerda derrotado que entregou diversas provas em cinco caminhões na sede do Instituto Federal Electoral. O IFE uma semana antes havia acatado o manifesto do candidato esquerdista e recontou 54,4% dos votos das urnas, que apontaram um percentual maior aos resultados preliminares do pleito, ampliando a diferença de pouco de mais de 6% de Peña Nieto sobre AMLO. Duas pesquisas de intenção de voto divulgadas quatro dias antes do pleito, Buendia & Larento para o Jornal El Universal e BCG para o Excelsior, apontavam a vitória do candidato priísta com margem entre 16% e 17,4% para o candidato de esquerda. A margem de diferença de Enrique Peña Nieto para os outros dois candidatos desde as primeiras pesquisas de opinião em dezembro de 2011 indicavam uma diferença de 15% a 20%.

Apesar do manifesto pós-eleitoral do movimento e do candidato de esquerda o resultado de vitória de Enrique Peña Nieto foi confirmado. Segundo levantamento do Ciepal (2011), o México é o segundo pior país na América Latina quando avaliada a liberdade de participação política e de expressão entre os jovens. Apenas 15% dos jovens mexicanos dizem que existe liberdade para participar da política e outros 20% de liberdade de expressão. Os números são inferiores ao da América Latina, 30% e 28%, respectivamente. Apenas 20% dos jovens disseram não estar dispostos a apoiar os movimentos sociais no país. Na América Latina, 49% dos jovens entre 16 e 29 anos dizem não ter preferência partidiária e outros 51% dizem possuir.

[16] A participação durante a campanha do movimento #YoSoy132, integrado principalmente por jovens, foi sem dúvida o elemento que levou a protestos sociais contra a participação dos poderes fáticos, entre eles as cadeias televisivas nacionais, na candidatura do PRI, e foi o que gerou uma votação que segue pensado que está alterada como resultado da compra e coação do voto (SANDOVAL, 2012, p.22).

Os indicadores sociais desfavoráveis como os altos índices de violência no México, com mais de 50 mil mortes contabilizadas desde 2006 e a pobreza extrema causam inconformismo popular. A deficiente segurança pública e as constantes agressões e ameaças a integrantes do movimento levou a Anistia Internacional à pedir proteção a todos os integrantes do movimento estudantil, que se assumiu como defensor dos direitos humanos. Fernanda Poulette, integrante do Comitê de Direitos Humanos do movimento #YoSoy132 explicou o motivo do movimento se proclamar como defensor dos direitos humanos por estarem alarmados e preocupados com as intensas agressões cometidas e ameaças que integrantes do movimento têm sofrido, assim decidiram se assumir como defensores dos direitos humanos e ressaltou que estão defendendo os direitos fundamentais de liberdade de expressão.[17]

A ausência de políticas públicas inclusivas de promoção e proteção social de jovens nos últimos anos no contexto latino-americano pode ter propiciado a eclosão do movimento estudantil #YoSoy132 no México. O país que possui uma Lei de Juventude criada em 1999, cujo Instituto Mexicano da Juventude, dependente da Secretaria de Educação Pública, é o responsável por coordenar e formular programas e planos de políticas públicas para a juventude, mas que ainda carecem de dimensões que proporcionem formas de participação, sistema de pertencimento, oportunidades e capacidades dos jovens.

2 CONSOLIDAÇÃO DE MOVIMENTOS SOCIAIS

As tecnologias da comunicação e informação emergentes, a heterogeneidade de novos sujeitos sociais e novas formas de sociabilidade com a globalização resultam em complexos e dinâmicos movimentos sociais, com atores que possuem ambições, vontades distintas, valores socialmente comuns e desejos partilhados para construção de um imaginário coletivo, mas que necessitam de constante envolvimento, participação e engajamento para que as atuações coordenadas e idealizadas resultem num cenário ideal e transformador. Essas distintas formas de mobilização por atores sociais protagonistas de ações coletivas na sociedade civil com traços específicos e amálgama identitária tornam-os de difícil interpretação.

[17] http://www.redpolitica.mx/nacion/ai-reconoce-yosoy132-como-defensor-de-dh

Há mais de 50 anos, os movimentos em sua maioria foram criados ou formados por atores juvenis e com diferentes reivindicações e idealizações. Inclusive, Melucci (1989, p. 54) aponta que "os movimentos sociais são difíceis de definir conceitualmente e há várias abordagens de difícil comparação". Scherer-Warren (2006) é defensora de que movimentos sociais acontecem quando uma ação coletiva gera um princípio identitário de um grupo e reconhece o quão complexos são em seu entendimento. Ela destaca ainda que as mobilizações atuais na esfera pública são em prol da cidadania e refletem a necessidade de projetos de direitos humanos ameaçados ou que ainda precisam ser conquistados, como observado no movimento estudantil mexicano #YoSoy132.

> Movimentos sociais, enfim, são redes sociais complexas, que transcendem organizações empiricamente delimitadas e que conectam, de forma simbólica, solidarística e estratégica, sujeitos individuais e atores coletivos em torno de uma identidade ou identificações comuns, de uma definição de um campo de conflito e de seus principais adversários políticos ou sistêmicos e de um projeto ou utopia de transformação social. (SCHERER-WARREN, 2006, p.3, grifos do autor)

A ação realizada pelo coletivo de estudantes da Universidade Iberoamericana Más de 131, em forma de protesto pacífico no dia da visita do candidato eleito, foi transformada em viral na web. Esse ato é parte de uma estruturação de ação coletiva, como aponta Gohn (2011, p. 246), e que pode ser uma estratégia de ação de movimentos sociais. Um cenário estratégico foi criado para a busca de visibilidade e institucionalização tão almejada pelo movimento estudantil #YoSoy132 e conquistado por ações coordenadas desenvolvidas nas redes sociais, sites e canais alternativos de comunicação, como jornais impressos e virtuais, informativos entregues em estações de metrô, aliados as encenações em quatro protestos pré-eleitorais e marchas, debate eleitoral e realizações de dois espetáculos musicais.

Apesar das críticas recebidas sobre ter uma percepção conservadora diante da imersão dos novos movimentos sociais, Castells (2003, p. 277) contribui ao fazer uma importante relação entre a internet e as campanhas concretas para configuração dos novos movimentos, e aponta que "há na sociedade em geral um salto dos movimentos sociais organizados para os movimentos sociais em rede com base em coalizões que se constituem em torno de valores e projetos". As novas configurações de coletivos juvenis auxiliados pela internet, que proporciona um "pensamento-rede" e a "coletividade-espírito", possibilita aprofundar a

prática democrática por um "projeto coletivo desenvolvido pela comunicação acentrada e aberta da rede das redes" (ANTOUN, 2002, p. 29).

O movimento estudantil #YoSoy132 utilizou-se de uma rede de movimentos sociais articulada e bem constituída em todos os estados mexicanos, chamadas de células, com integrantes em cada uma das localidades da nação imbuídas da missão de lutar por um país melhor, justo e democrático e contrário ao retorno do candidato priísta Enrique Peña Nieto. O movimento ampliou ainda sua visibilidade internacional e conta hoje com 52 representações ou assembleias locais nos cinco continentes. Yamira Merchán Rojas, representante do #YoSoy132 Internacional, aponta que a adesão começou com a participação de jovens mexicanos que estavam relacionados de alguma forma com instituições acadêmicas de outros países e com alguns estrangeiros que se propuseram a dar mostras de solidariedade[18].

O #YoSoy132 conseguiu intensificar pelas redes sociais sua relação com pós-graduandos mexicanos, que respaldam o movimento em cidades como Londres, Barcelona, Madri, Washington, Quebec, e com representantes em países como China e Austrália e nos latino-americanos Argentina, Chile e Colômbia. As células mais ativas são a de Londres e de Sussex, na Grã-Bretanha. Maia (2011) mostra que a configuração de uma esfera pública glocal é explicada pela comunicação digital sobre o ativismo político.

> No caso do ativismo político, vislumbram-se novas oportunidades para a produção direta de material informativo e para a difusão de ideias e táticas de protesto em escala transnacional; possibilidades sem precedentes para a agremiação de novos membros e para a conectividade horizontal com diversos públicos; o incremento dos recursos para mobilização de ações coletivas – demonstrações, protestos, boicote – tanto *online* quanto *offline*, de modo extremamente rápido e simultâneo através do mundo. (MAIA, 2011, p.73, grifos do autor)

As tecnologias aliadas a capacidade opositora dos novos movimentos sociais contemporâneos latino-americanos, como o #YoSoy132, reforçam que a apropriação tecnológica aliada ao poder das esferas de visibilidade socialmente relevantes, pela dramatização e exposição em meios massivos, podem resultar em transformações socioculturais e impactar eleições. Gohn (2011) destaca que a partir da década de 80, os movimentos sociais latino-americanos ganharam diferentes tipos e matizes com as pressões

[18]http://noticias.terra.com.mx/mexico/yosoy132/yosoy132-presume-internacionalizacion-del-movimiento,ecd8736fc83e8310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html

populares, após um período em que da Segunda Guerra até os anos 60 os regimes populistas autoritários imperavam.

A estudiosa de movimentos sociais ressalta ainda que "a cultura política latino-americana se transformou neste período, ganhando aspectos novos, baseados numa visão de direitos sociais coletivos e de cidadania coletiva de grupos sociais oprimidos e/ou discriminados" (p. 226, 2011), e cita como exemplo o movimento hip hop no Brasil em que as reivindicações estéticas possuem demandas políticas e com aspirações de reconhecimento e de justiça social. Ao mesmo tempo, esse movimento cultural em redes nacionais e globais foi estimulado pelo uso da tecnologia digital (2010).

Os agrupamentos juvenis, assim como os demais movimentos sociais latino-americanos, revelam a existência de objetivos compartilhados e coletivamente definidos chamados de ação social, como aponta Arce (2005), que "remete a uma construção coletiva de sentido por parte dos atores que nela participam" com a conformação de uma visão comum e crenças compartilhadas que dão sentido a uma ação (p. 127). O movimento estudantil #YoSoy132 iniciou uma confrontação da hegemonia e monopólio dos principais canais de televisão mexicanos, TV Azteca e Televisa, por um suposto favorecimento desses ao candidato Enrique Peña Nieto que liderou as pesquisas de intenção de voto e foi eleito nas eleições de 1º de julho, exigindo a democratização dos meios de comunicação. O autor aponta que esses movimentos apresentam uma "gama heterogênea de atores sociais (muitas vezes com interesses opostos) que buscam incindir na organização e nas representações da sociedade", e que sem dúvida são questionadores das "suas formas de organização dominantes e de legitimação, incluindo seus mecanismos de dominação cultural" (p. 128).

> Os movimentos sociais alimentam-se de um senso de comunidade total. Embora os próprios movimentos constituam apenas um grupo específico, alegam ou (a) "representar" a sociedade como um todo, seus desejos e seus melhores interesses (...) ou falar diretamente "à" sociedade em nome de um interesse particular (...) os movimentos sociais não podem ser considerados como simples respostas aos problemas existentes (...) ao contrário, devem ser entendidos como respostas à possibilidade de construir "problemas" convincentes nesta ou naquela esfera, e de transmitir essa "realidade" ao conjunto da sociedade. (ALEXANDER, 1988, p. 27, grifos do autor)

Os atores juvenis mexicanos mantiveram laços fortes pelas motivações compartilhadas durante os 51 dias, desde a data da ação coletiva e criação do movimento até a data da eleição, e modificaram o cenário eleitoral que transcorria sem emoções e com apatia social. Touraine

(1989, p. 107) explica que "a mobilização dos atores só é forte quando se dirige aos seus valores, à sua solidariedade, às suas representações". Melucci, que estuda a relação da juventude com movimentos sociais, aponta que na atualidade a mobilização dos jovens busca "retomar o controle sobre suas próprias ações, exigindo o direito de definirem a si mesmos contra aos critérios de identificação impostos de fora, contra sistemas de regulação que penetram na área da "natureza interna" (2007, p. 42, grifos do autor).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os movimentos sociais latino-americanos a partir dos anos 60 são marcados pela representação de coletivos juvenis e os mais atuais apresentam alta potencialidade de visualidade empregando tecnologias da comunicação e informação e constituindo forças de enfrentamento governamentais, eleitorais e pós-eleitorais. Os principais movimentos consolidados na contemporaneidade e com participação ou criação de jovens, como Os Indignados da Europa, o movimento estudantil chileno que busca melhorias no sistema de educação e o movimento estudantil mexicano #YoSoy132 que se proclama defensor dos direitos humanos e com reconhecimento da Anistia Internacional conseguiram sua institucionalização e visibilidade por meio de canais de informação e comunicação sem filtros que possibilitaram seu reconhecimento e ampliaram seu poder de atuação valendo-se de agendamento midiático e de formas de encenação e defesa de valores partilhados pelas populações que representam.

O engajamento cívico dos atores da esfera civil possibilita que movimentos como o #YoSoy132 prosperem e consigam angariar transformações culturais, sociais, econômicas e políticas em uma nação. As ações coordenadas do movimento estudantil mexicano, por exemplo, em estações de metrô com materiais informativos para comunicação, protestos em emissoras de televisões, marchas pelas principais cidades do país, shows e debate eleitoral inédito modificaram o panorama das eleições presidenciais, sempre marcadas por desconfianças do eleitorado na capacidade de representação do homem político em resolver problemas graves como a violência e miséria e por denúncias de fraude eleitoral. O alargamento de demandas temáticas em discussão e a expansão da capacidade de indignação da juventude mexicana foram o catalisador para angariar apoio da sociedade civil organizada, assim como transnacionais em 52 países do globo terrestre.

Os movimentos sociais são difíceis de serem mantidos pelas vozes dissonantes e anônimas, muitas vezes não reconhecidas para conquistar o público, e que precisam ser independentes das influências políticas. O movimento mexicano conquistou esse espaço com uma pluralidade de vozes e uma identidade e objetivos comuns compartilhados e sem necessariamente precisar do apoio da mídia nacional, que foi combatida pelos mesmos, mas que auxiliou na sua visibilidade posterior pela amplitude de espaço público fornecido.

Apesar de o candidato Enrique Peña Nieto ter vencido as eleições, contrariamente ao desejo do movimento, as pautas sociais e a luta pela democratização dos meios e por direitos humanos fizeram do coletivo mexicano um contra poder dentro do processo e sistema eleitoral do país, sendo fiscalizador, atuante e influente em instituições como o Instituto Federal Electoral (IFE), e recebendo reconhecimento da classe artística e política mexicana, apoios transnacionais e alvo de cobertura da mídia especializada de veículos da imprensa internacional. Apesar de a impossibilidade de afirmar que o movimento social tenha influenciado que boa parte dos cidadãos aptos a votar comparecessem as urnas, uma marca histórica configurou-se com 63,14% da população comparecendo ao pleito eleitoral de 1 de julho.

O ambiente interativo, colaborativo e cooperativo estimulante propiciado pelas tecnologias da informação e comunicação aos mais jovens para difusão dos objetivos do movimento fortaleceu as relações sociais, cidadania e a busca por uma democracia participativa não só online, mas territorializado, mesmo da juventude que não era militante.

4 BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, José Augusto Guilhon. *Movimento estudantil e consciência social na América Latina.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

ALEXANDER, Jeffrey C. *Ação coletiva, Cultura e Sociedade civil: secularização, atualização, inversão, revisão e deslocamento do modelo clássico dos movimentos sociais.* São Paulo: Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 13, n.º 37, pp. 5-31, 1998.

ANTOUN, Henrique. *O pensamento transindividual: Afetos, Perceptos e Conceptos que determinam o cybertempo.* In: Neuropolítica, Rizoma.net, 2002.

ARCE, José Manuel Valenzuela. *Juventudes latinoamericanas. In: MARTÍN-BARBERO, et al. América Latina, otras visiones desde la cultura. Ciudadanías, juventud, convivencia, migraciones, pueblos originarios***.** Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2005.

CASTELLS, Manuel. *Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação.* Rio de Janeiro: Record, 2003.

CEPAL (Comissão Econômica para América Latina e o Caribe). *Informe Regional de Población em América Latina y el Caribe 2011 – Invertir en juventud.* Disponível em: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/47318/Informejuventud2011.pdf>. Acesso em: 16/07/2012.

COUTIÑO, Fabiola. *La elección presidencial 2012: un análisis sobre la participación de los jóvenes mexicanos*. In: Revista Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.5, p.42-50, ago. de 2012.

GOHN, Maria da Glória. *Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo.* Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2. ed., 2010.

GOHN, Maria da Glória. *Teorias dos Movimentos Sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos.* 6º ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. *Internet e esfera civil: Limites e alcances da participação política.* In: MAIA, Rousiley Celi Moreira, et al. **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

MELUCCI, Alberto. *Juventude, tempo e mudanças sociais. In: CARRANO, Paulo, et al. Juventude e Contemporaneidade*. Brasília: Coleção Educação para Todos, 2007.

MELUCCI, Alberto. *"Um objetivo para os movimentos sociais?".* In: Lua Nova: revista de cultura de política. São Paulo: CEDEC, nº 17, 1989.

NIETO, Enrique Peña. *Discurso no foro da Universidade Iberoamericana "Bueno Ciudadano Ibero".* México: Cidade do México, 11 de maio de 2012.

SANDOVAL, René Valdiviezo. *México 2012: regreso sin futuro.* In: Revista Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.5, p.42-50, ago. de 2012.

SCHERER-WARREN, Ilse. *Das ações coletivas às redes de movimentos sociais.* Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/25175575/653286761/name/Das+A%C3%A7%C3%B5es+Coletivas+%C3%A0s+Redes+de+Movimentos+Sociais.pdf>. Acesso em: 20/07/2012.

TOURAINE, Alain. *Palavra e Sangue: Política e Sociedade na América Latina*. São Paulo: Unicamp / Trajetória Cultural, 1989.

ELEIÇÕES NA INGLATERRA E OS EFEITOS INSTITUCIONAIS E NÃO INSTITUCIONAIS SOBRE OS RESULTADOS

ELECTIONS IN INGLAND AND DE INSTITUTIONALS AND NOT INSTITUTIONAL EFFECTS

Renato Tonia Ribeiro[1]

Amanda Vizoná[2]

RESUMO

Este artigo fará um debate teórico sobre o papel das instituições. A primeira parte deste trabalho será uma apresentação da teoria Neo Institucionalista e seus desdobramentos. Aqui diferenciarei Institucionalismo de Neo Institucionalismo. Essa distinção é fundamental para este trabalho. Também farei contraponto entre as Teorias Institucionais e a teoria da Escolha Racional para compreender suas principais diferenças: as primeiras enxergam as instituições como prontas e modeladoras de comportamentos e ações enquanto a segunda entende as instituições como um acordo racional entre indivíduos, sendo que elas não modelariam o comportamento humano, mas sim forneceriam parâmetros para que os indivíduos calculassem as suas ações em busca do melhor "custo benefício" possível. Já na segunda parte do trabalho pretendo mostrar como o Neo Institucionalismo é uma corrente complexa e variada, não havendo apenas uma linha de pensamento coesa que possa receber esta denominação. As variações desta corrente teórica são, basicamente, três: neo institucionalismo histórico; da escolha racional; e sociológico. Apesar de apresentarem diversos pontos em comum essa diferenciação é importante, pois, em primeiro lugar, continua aprofundando na apresentação da corrente neo institucionalista e em segundo lugar fornece ao leitor subsídios para a compreensão das diferentes visões sobre o termo "instituições". Esse debate sobre o termo "instituição" é importante, pois existem diversas variações, frutos das diferentes vertentes do próprio neo institucionalismo. Nesta parte é importante refletirmos em torno de uma questão: as instituições realmente importam? Essa é uma questão recente que vem mexendo com os teóricos da escola Neo Institucionalista pois procura delinear as limitações institucionais perante fatores como cultura ou tradições locais. Por fim o presente trabalho trará a questão das eleições inglesas com o objetivo de relacionar uma mudança institucional (a realização de debates transmitidos pela TV) no processo eleitoral com o resultado final do pleito.

Palavras-chave: Neo Institucionalismo, eleições, Inglaterra, instituições, debate

ABSTRACT

This article makes a theoretical debate about the role of institutions. The first part consists in a presentation of Neo Institutionalism theory and its developments. In the beginning we will

[1] Mestrando em Ciências Sociais-UNESP. Email: toniaribeiro73@gmail.com- Bolsa CAPES

[2] Mestranda em Ciência Política-UFSCar. Email: amanda_viz@hotmail.com

compare Institutionalism and Neo Institutionalism. This distinction is crucial for this work. We also make a counterpoint between Institutional Theories and Rational Choice theory to understand the main differences: the first sighted institutions as ready and shaping behaviors and actions while the second considers institutions as an agreement among rational individuals, they would not model the human behavior, but would provide parameters for individuals to calculate their actions in pursuit of the maximum gain with the least of losses as possible. In the second part of the work we intend to show how the Neo Institutionalism is a chain complex and varied, there being only a cohesive line of thought that can receive this designation. Variations of this theoretical current are basically three: neo historical institutionalism, rational choice, and sociological. Despite presenting several points in common that differentiation is important because, firstly, the presentation continues deepening of neo institutionalism and secondly provides the reader with background information on the different views about the term "institutions". This debate about the term "institution" is important because there are several variations, fruits of different strands of neo institutionalism itself. This part is important to consider around the question whether institutions really matter? This is a recent issue that the neo institutionalism is trying to deal as it seeks to outline the institutional limitations before factors such as culture or traditions. Finally this paper will bring the issue of elections in England with the aim of relating an institutional change (the realization of debates broadcasted by the TV) in the electoral process with the final result of the election.

Keywords: Neo Institutionalism, elections, England, institutions, debates

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende abordar as eleições inglesas ocorridas no ano de 2010. Nesta eleição ocorreram três debates, fato inédito na história política da Inglaterra. Nosso objetivo é relacionar os resultados destas eleições com essa mudança institucional que foi a permissão da realização de debates. Para tal, nos apoiamos na corrente Neo Institucionalista Histórica, com um enfoque culturalista. A apresentação das teorias Neo Institucionalistas se faz, portanto, fundamental neste presente trabalho e é disso que se encarregam as primeiras partes do artigo. Todavia, é importante realizarmos um pequeno debate acerca das instituições. Elas são importantes modeladoras de comportamento, mas elas o fazem sozinhas? Existem outras variáveis que devem ser levadas em conta? Esse debate recente na ciência política é importante para nos dar um retrato mais próximo da realidade quando discutirmos as influências institucionais no comportamento eleitoral dos atores na Inglaterra, uma vez que as instituições não foram as únicas responsáveis pelo resultado das eleições.

Por fim, o artigo faz a apresentação do sistema eleitoral inglês e das eleições realizadas em 2010 e promove um debate acerca das causas do resultado desta eleição.

2 NEO INSTITUCIONALISMO

Na teoria política contemporânea, instituições como Sistema Legal ou Estado perderam a relevância se compararmos com teóricos mais antigos. Dentro de uma ótica muito mais comportamental, as instituições hoje são vistas como arenas nas quais acontece o comportamento político. Além disso, as instituições são também determinantes na influência sobre o comportamento dos cidadãos e da sociedade como um todo. Essa visão mais comportamental pertence à corrente neo institucional, uma releitura do antigo institucionalismo que, apesar de vários pontos em comum, apresenta profundas divergências em relação a esta corrente.

3 NEO INSTITUCIONALISMO E INSTITUCIONALISMO: DIFERENÇAS

Ambas as correntes tratam com bastante ceticismo os modelos de organização baseados na Escolha Racional, que prefere dar foco ao cálculo do indivíduo sobre como maximizar seus ganhos e minimizar suas perdas. Isso fica claro quando ambas as escolas entendem que os cálculos individuais são limitados pelas instituições. Um indivíduo não escolhe entre diversas opções quando vai tomar uma decisão, mas escolhe entre algumas que as instituições permitem ou oferecem.

As diferenças começam a surgir quando analisamos ambas as escolas de maneira mais detalhada. Primeiramente, o antigo institucionalismo era diretamente político na análise de conflitos de grupos e estratégias organizacionais, vendo estes grupos como resultados de trocas, acordos e alianças políticas. O neo institucionalismo por outro lado diminui a importância dos conflitos dentro e entre as instituições. O foco agora seria a maneira que elas reagem aos conflitos e como desenvolvem (se é que desenvolvem) estruturas administrativas para lidar com os conflitos. Ou seja, enquanto o Institucionalismo explica os grupos como resultado final, o Neo institucionalismo procura analisar e entender como estes grupos interagem, dando maior enfoque à questões como legitimidade, estabilidade e acordos tácitos, que seria o tripé fundamental para o bom funcionamento das instituições e seriam, aí sim, um resultado muito mais interessante em termos analíticos do que simplesmente os grupos. Vale ressaltar aqui que ambas as correntes estão entendendo a racionalidade dos grupos enquanto limitadas pelas instituições. Porém a fonte da limitação é que difere: para a primeira são os conflitos enquanto para a segunda são as reações institucionais destes conflitos.

Esta diferença de visão de mundo respinga em outra diferença entre as escolas: a maneira que ambas tratam a estrutura organizacional. O Institucionalismo coloca em destaque as interações informais, ou seja, como já foi dito anteriormente, os acordos e as trocas políticas feitas por grupos dentro das instituições. Essas trocas acabam por influenciar diretamente na composição ou na estruturação da própria instituição. Em outras palavras, os acordos informais muitas vezes desviam-se das estrutura formal e acabam por limitá-la, e ocasionalmente podem deformar a missão racional que se pretendia com aquela instituição. Um exemplo rápido seriam, por exemplo, os ministérios, geralmente ocupados por indicados sem caráter técnico para cumprir acordos não formais. Por não estar nas mãos de alguém com capacidades técnicas, esses ministérios podem não atingir seus objetivos principais, deformando-se assim sua missão racional. O Neo institucionalismo por sua vez corta caminho e trata a irracionalidade institucional na própria estrutura organizacional, independente de acordos informais. Esta corrente chama a atenção para os procedimentos que, muitas vezes, são resultados apenas de características culturais de uma determinada sociedade, destacando o papel simbólico que as instituições carregam em detrimento das reais funções que estas desempenham ou deveriam desempenhar. Em uma análise ainda rasa e carente de maiores detalhes, podemos usar como exemplo o recente processo de impeachment contra o presidente paraguaio Fernando Lugo. O Congresso, por ser carregado de um valor democrático simbólico, confere legitimidade ao processo por seguir os procedimentos democráticos que validam qualquer decisão. Isso não descarta, em hipótese alguma, a possibilidade de um golpe disfarçado de impeachment, porém o papel cultural que o Congresso e seus procedimentos carregam confere legitimidade (aos olhos da sociedade) para o feito.

Outra diferença fundamental entre a corrente antiga e a nova corrente diz respeito ao lócus da institucionalização. Para o Institucionalismo, as organizações seriam o espaço onde a institucionalização ocorreria, já que o processo seria fruto da evolução das relações entre os grupos locais. Já o Neo institucionalismo coloca que são as regras e as normas que se institucionalizam, e não as organizações. No ponto de vista antigo, a institucionalização estabelecia um caráter cristalizado mediante a preservação dos costumes. O "caráter" implicava maior grau de consistência simbólica para cada instituição. Sendo que o caráter opera no nível organizacional, pode-se supor que haja maiores diferenças entre as organizações. Já no ponto de vista mais recente, essas diferenças sumiriam ou diminuiriam, pois a institucionalização reduziria essa variedade, já que opera através das organizações justamente para superar variedades locais.

Algo no qual as escolas não divergem é sobre o coletivo ser resultado da soma das ações individuais. Apesar dessa concordância, as escolas não deixam de discordar nos seus embasamentos. Enquanto os antigos tinham dificuldades em ver essa soma de ações individuais como produtora de uma racionalidade organizativa, os neo institucionalistas se apegam mais às características não reflexivas da conduta humana. Essa diferença sobre a visão do comportamento humano reflete em outro ponto: a relevância dos valores. Os institucionalistas se apegavam muito nos valores, chegando a afirmar que as organizações se institucionalizam quando se funde a elas valores. Por outro lado, os Neo Institucionalistas ressaltam o valor das normas em detrimento dos valores. Afirmam que as instituições são mais do que produtoras de compromisso, elas são abstrações no nível "macro", independentes de qualquer entidade particular que se possa dever algum tipo de lealdade mortal.

Ressaltadas algumas das diferenças é importante dizer que o desenvolvimento da teoria neo institucional não parou. Muito ao contrário, essa teoria se desenvolveu de formas tão complexas e distintas, que hoje podemos dizer que são três as principais vertentes neo institucionalistas. São essas as vertentes que trataremos daqui a diante

4 VARIAÇÕES NEO INSTITUCIONALISTAS

O neo institucionalismo não é uma corrente unificada. Dele pode-se ver ao menos três diferentes versões

Todas buscam elucidar o papel desempenhado pelas instituições na determinação de resultados sociais e políticos. A diferença está nas imagens de mundo político que cada corrente apresenta

4.1 Institucionalismo Histórico

Antes de adentrarmos nas teorias, é importante termos bastante claro o que são, afinal, as instituições. São as normas, as regras,os protocolos e as convenções oficiais e oficiosas inerentes à estrutura organizacional da comunidade política. Isto estende-se desde procedimentos habituais de funcionamento de uma organização ou da constituição até a relação entre bancos e empresas ou o comportamento de sindicatos.

Esta primeira corrente surge como uma reação à teoria estrutro-funcionalista e às análises da vida política em termos de grupos. A teoria, no entanto, não nega estas duas correntes totalmente, mas se apropria de alguns conceitos destas para poder melhorá-las.

Das análises em termos de grupos, o Neo Institucionalismo Histórico reteve a ideia de que os grupos entram em conflito devido ao interesse por recursos escassos e esses conflitos são centrais para a vida política, porém os neo institucionalistas buscam explicações melhores para conflitos em nível nacional e para a desigualdade na distribuição de recursos. Já da teoria estruturo –funcionalista a corrente herda a concepção de comunidade política como um sistema global composto por partes que interagem. Uma crítica à visão estruturo-funcionalista é a visão que esta tem sobre fatores sociais, culturais e psicológicos dos indivíduos afetarem o funcionamento do sistema. Essa crítica, naturalmente, é o que coloca essa corrente como uma variação do neo institucionalismo.

Os institucionalistas históricos consideram que são os arranjos institucionais políticos e econômicos que estruturam o comportamento coletivo. Mas como que os atores se comportam? Como eles baseiam suas atitudes a partir das instituições? São duas as perspectivas.

A primeira perspectiva é a perspectiva calculadora. Para esta perspectiva, os atores agem baseados nas regras impostas para otimizarem seus ganhos e minimizarem suas perdas. Estes atores calculam suas ações baseados nas possibilidades que as regras e as normas institucionais oferecem. Feito esse cálculo, os indivíduos buscam a melhor das opções disponíveis, sendo esta a que oferece mais ganhos e menos perdas. Ainda de acordo com esta perspectiva, as instituições moldam o comportamento dos atores fornecendo a eles informações sobre os parâmetros de perdas e ganhos, como as regras e as possíveis punições para eventuais quebras de regras ou recompensas por não quebrá-las. Nessa perspectiva as instituições, portanto, tem o papel informativo, enquanto os atores se movem de acordos com cálculos em busca de ganhos, ou seja, confere ao ator um caráter de estrategista.

A perspectiva cultural, por sua vez, questiona até que ponto as atitudes dos indivíduos são tomadas de acordo apenas em estratégias e cálculos mas sim limitado pela visão de mundo do ator, que por sua vez seria limitada pelas instituições. Nessa perspectiva, as instituições seriam mais do que meras fornecedoras de informações ou parâmetros de perdas e ganhos, mas seriam fornecedoras de parâmetros morais e cognitivos que permitem a interpretação da vida. As instituições, nessa perspectiva, afetam a constituição da personalidades dos atores, das suas visões de mundo, sobre si e suas preferências. Desta forma, os atores não são mais os estrategistas da perspectiva calculadora, mas são

constrangidos pelas instituições, sendo as restrições institucionais incorporadas nos valores e na cultura do indivíduo. Ambas as perspectivas justificam a continuidade e a legitimidade que as instituições possuem embora com bases diferentes. Para os calculadores, as instituições persistem porque os indivíduos se dão conta que, apesar de terem maiores perspectivas de ganho sem elas, perderiam muito sem as forças e normas institucionais. Já para os culturalistas as instituições persistem porque, em muitos casos, elas são tão arraigadas à cultura dos indivíduos que sequer são questionadas e as mudanças institucionais partem, na maior parte dos casos, das próprias instituições, já que um indivíduo ou um pequeno grupo não seriam capazes de influenciar a cultura de toda a sociedade a ponto de por abaixo alguma instituição.

O objeto central para o Institucionalismo histórico não é a liberdade individual, mas sim a distribuição irregular de poder, em um contexto onde há sempre vencedores e perdedores na disputa pelo poder e, mesmo entre vencedores, existe ainda a distribuição irregular. Esse é o foco principal da corrente, que nunca perde de vista a conjuntura. Os institucionalistas históricos acreditam que as instituições influenciam não só o comportamento dos atores mas também a história de uma determinada sociedade, porém são raros os adeptos desta corrente que enxergam apenas as instituições como fatores que influenciam comportamento (consideram desenvolvimento econômico ou ainda as ideias mais fortes no momento estudado, por exemplo). É importante neste ponto ressaltar que a influência na história de uma determinada sociedade não depende apenas do funcionamento das instituições como elas são conhecidas, uma vez que os institucionalistas históricos destacam que forças iguais não produzem efeitos iguais em lugares diferentes, e é nesse sentido que a cojuntura é fundamental para os institucionalistas históricos atingirem seu maior objetivo: identificar como as instituições afetam de fato a história da sociedade.

O Neo Institucionalismo Histórico apresenta um mundo bem mais complexo do que o Institucionalismo da Escolha Racional ao considerar não apenas as instituições, mas a também a relação entre estas e as ideias ou crenças vigentes na sociedade que for analisada.

5 NEO INSTITUCIONALISMO DA ESCOLHA RACIONAL

Essa escola nasce a partir de uma análise do Congresso norte americano. Os postulados da Escolha Racional enfatizam o caráter calculador dos indivíduos, que tomariam suas escolhas baseadas na busca pela maximização de ganhos e minimização de perdas. Desta

forma, se estes postulados fossem considerados verdadeiros, o Congresso norte americano não funcionaria e seria politicamente travado, uma vez que cada congressista agiria em busca de maximizar seus próprios ganhos e cada maioria formada seria imediatamente substituída por uma nova maioria que contrariasse a anterior devido aos rearranjos de interesses entre os membros do congresso. Analistas perceberam, porém, que apesar disso as decisões do Congresso eram marcadas por uma notável estabilidade política, o que seria, de acordo com a teoria da Escolha Racional, uma anomalia. Feitos alguns estudos, os teóricos encontraram uma resposta para esta estranha estabilidades: as instituições. As regras de procedimento e as comissões do Congresso agem de forma a limitar as informações e as opções de ação para os atores. Neste caso, "as instituições resolvem uma grande parte dos problemas de ação coletiva enfrentados pelos legisladores" (Hall; Taylor, 2003).

Com o passar do tempo os teóricos institucionalistas da Escola Racional passam a analisar outras coisas que não o Congresso norte americano, como coalizões, conflitos étnicos e desenvolvimento de instituições políticas, sempre tendo em vista o comportamento como controlado pelas instituições.

Apesar de algumas diferenças, podemos aqui elencar quatro características que são comuns em todos os teóricos desta corrente. A primeira característica diz respeito ao uso de pressupostos comportamentalistas, ou seja, os indivíduos calculam seus riscos de perdas e ganhos para tomar decisões. Essa visão de mundo utilitarista toma o homem como extremamente racional e, exatamente por isso, uma observação neste ponto seria válida. A razão seria uma relação bastante particular entre crenças, desejos e ação. A ação só é tomada depois que a relação entre crença e desejo é feita pelo indivíduo, e é por isso que essa corrente é tão criticada, por limitar muito a ideia de racionalidade ao supor, por exemplo, que medidas irracionais (passionais, por exemplo) não pressupõem cálculos quaisquer. Porém esta é uma questão mais profunda que não cabe neste contexto.

A segunda característica comum diz respeito à consequência da primeira característica. Os indivíduos por serem extremamente calculistas acabam gerando resultados negativos para a vida em coletivo. A vida política seria, na verdade, uma vida de dilemas da ação coletiva. Estes dilemas, para estes teóricos, são frutos da falta de arranjos institucionais que inviabilizem ações individuais nocivas ao coletivo. Mais uma vez percebe-se a relevância que instituições têm para a vida coletiva segundo esta corrente. Um caso que ilustra bem este dilema é o chamado "Dilema do Prisioneiro". Este Dilema consiste no seguinte arranjo: dois prisioneiros comparsas são interrogados separadamente de forma que um não saiba o que o outro vai dizer. É feita para eles a seguinte proposta: caso o prisioneiro A denuncie o B e o B

se cale, o prisioneiro B ficará dez anos preso e o A ficará livre e vice versa. Caso ambos se denunciem, ambos pegam cinco anos de cadeia e caso ambos se calem a polícia poderá puni-los com apenas seis meses de prisão por falta de provas mais contundentes. Neste dilema, o ideal seria que ambos se calassem e cumprissem a pena de seis meses, sendo que ambos estariam perdendo pouco tendo em vista as demais opções. Porém o grande "dilema" é a ideia da maximização individual dos ganhos, que pode levar os prisioneiros a delatarem-se mutuamente na tentativa de não cumprir pena alguma. Neste caso, a busca pela maximização dos ganhos individuais leva a uma perda coletiva, com uma sentença de cinco anos, muito maior do que a pena que seria aplicada caso ambos permanecessem em silêncio.

A terceira característica também tem ligação com o Dilema do Prisioneiro, uma vez que diz respeito às ações individuais. Mais uma vez vale ressaltar que os indivíduos não são, segundo a corrente da Escolha Racional, influenciados por forças históricas ou culturais no momento da tomada de decisões, mas sim influenciados pelos cálculos feitos. O que coloco aqui como terceira característica comum é que apesar dos diversos fatores que podem influenciar os cálculos feitos, todos os autores concordam em pelo menos um fator: a expectativa em relação às ações dos demais atores. No Dilema do Prisioneiro isto fica bastante claro quando criamos uma situação onde um dos prisioneiros (ou mesmo ambos) tenham consciência de que a melhor alternativa seria o silêncio. Neste caso o prisioneiro pode optar pela delação, mesmo convicto de que o silêncio seria mais vantajoso, simplesmente por temer silenciar-se e ser delatado sozinho. Neste caso o prisioneiro procuraria não maximizar seus ganhos, mas sim minimizar suas perdas (delação mútua com cinco anos de cadeia seria melhor do que silêncio punido com dez de cárcere). Para estes casos, os institucionalistas da Escolha Racional vão salientar a importância das instituições para garantir que todos os indivíduos tenham maios clareza (nunca certeza, porém) sobre as possíveis ações dos demais indivíduos, fornecendo maior segurança para cada um.

A última característica diz respeito à formação das instituições. Elas teriam sido formadas por um esforço conjunto de alguns atores interessados e a sobrevivência destas se deve ao fato de que as perdas são menores com a existência delas do que seriam caso elas não existissem

O Institucionalismo da Escolha Racional se mostra muito mais concreto do que as demais correntes institucionalistas. Não à toa, a Escolha Racional é tida como uma teoria positiva por tomar em conta apenas fatores calculáveis e por também considerar os indivíduos como capazes de serem extremamente racionais. Apesar de alguns teóricos apontarem falhas nas críticas aos postulados da Escolha Racional (como a diferenciação entre ciência positiva e

ciência normativa) é visível que o mundo da Escolha Racional é bem menos complexo se comparado com o Neo Institucionalismo Histórico, e ainda menos se comparado com o Institucionalismo Sociológico

6 INSTITUCIONALISMO SOCIOLÓGICO

Desde Max Weber, vários sociólogos tentam entender as estruturas formais do mundo como produto de uma busca por mais eficiência normativa. Para estes sociólogos, parecia que estas estruturas eram muito parecidas umas com as outras devido à eficácia e a racionalidade impressas nelas.

Os Neo Institucionalistas questionam essa visão ao dizerem que as instituições são mais do que simples arranjos que buscam atingir alguma eficácia. Elas seriam na verdade fruto de toda uma prática cultural e deveriam ser comparadas a mitos e rituais elaborados por outras sociedades, ou seja, para os Neo Institucionalistas estas instituições deveriam ser analisadas sob um prisma culturalista e não funcionalista.

Enquanto o Neo Institucionalismo da Escolha Racional se preocupa com a ação dos indivíduos e como elas podem ser controladas pelas instituições e o Neo Institucionalismo Histórico se prende à relação entre indivíduos e instituições sem procurar fornecer maiores detalhes sobre os motivos que levam as instituições a se moldarem de uma determinada forma, os sociólogos Neo Institucionalistas se prendem a explicar os motivos que levam as instituições a serem organizadas das formas que são, principalmente instituições que são iguais ou muito parecidas em contextos diferentes, quando comparadas.

São três as características que colocam os Neo Institucionalistas sociológicos como tais. Primeiro o fato de eles abraçarem um mundo muito mais complexo do que os demais teóricos. Estes teóricos englobam mais do que formas e regras englobando símbolos, esquemas cognitivos e modelos morais que guiam o comportamento humano. Por conta disso, essa escola acaba por romper com a dicotomia entre cultura e instituições, que costuma ser tão cara para os cientistas políticos. A cultura tende a ser resignificada como sinônimos de instituições, na verdade. Essa resignificação é feita quando se define cultura como conjunto de símbolos, redes de hábitos e cenários que fornecem parâmetros morais para a conduta humana.

A segunda característica diz respeito mais precisamente à relação entre instituições s indivíduos. Os sociólogos entendem essa relação de forma mais culturalista, ou seja, os

indivíduos na verdade assimilam as regras impostas pelas instituições aos seus valores morais. Diversos autores agora procuram compreender como as instituições conseguem criar parâmetros morais, não se contentando com a simples suposição de que elas os fornecem.

A terceira característica diz respeito às origens e sobrevivência das instituições. Enquanto os adeptos da escolha racional dão foque a eficiência, os sociólogos alegam que as mudanças de práticas institucionais tem mais a ver com o aumento da legitimidade social e da legitimidade de seus adeptos do que com o aumento da eficiência.

Estas três características evidenciam que a escola sociológica compreende o mundo como algo muito mais complexo, repleto de relações, interações, símbolos e significados que, de uma forma bastante complexa, trabalham de forma conjunta e devem ser bem entendidas por alguém que deseje compreender as ações individuais e suas relações com as instituições.

Fica bastante claro nessa breve análise que as três correntes diferem vertiginosamente na hora de analisar as relações entre instituições e indivíduos. A escola Histórica acerta ao trabalhar com enfoques tanto culturalistas quanto calculadores, uma vez que ambos os enfoques são relevantes, mas peca ao dar pouca atenção para os detalhes que melhor elucidam a relação entre instituição e indivíduos. Este mesmo erro não acontece quando falamos da escola da Escolha Racional, que desenvolve estudos mais meticulosos a respeito destas relações. Um grave defeito desta escola, porém, é o fato de entender as motivações individuais de maneira exageradamente simplista e calculadora, deixando de lado outras motivações e fatores relevantes que influenciam a cada um de nós. Nessa perspectiva a escola sociológica se mostra mais satisfatória, uma vez que consegue fornecer explicações mais completas de como as instituições podem influencias nas preferências ou nas atitudes dos indivíduos, dados estes que os adeptos da Escolha Racional teriam que aceitar como fatos prontos. Ao mesmo tempo essa teoria consegue enxergar influências culturais em atitudes que os adeptos do Neo institucionalismo da Escolha Racional veriam como meramente utilitárias.

Outra diferença crucial diz respeito ao surgimento e sobrevivência das instituições. Os Neo institucionalistas da Escolha Racional atribuem uma explicação bastante funcionalista para ambos os casos, sendo seu surgimento e sua manutenção decorrente das utilidades que elas apresentam e das vantagens que elas oferecem aos indivíduos a elas vinculados. Neste caso, os atores parecem ter total domínio sobre as instituições e sobre o processo de criação destas. Já as escolas Sociológica e Histórica alegam que as instituições são criadas em um mundo onde elas já existem em abundância (vale ressaltar neste ponto que nestas duas escolas, diferentemente do Neo Institucionalismo da Escolha Racional que trata com maior rigor as instituições formais, tratam diferentes coisas como instituições: desde o sistema

político ou um conjunto de leis até o matrimônio ou um aperto de mãos). Neste caso a escola Sociológica procura ir mais a fundo para entender como as instituições se formam tomando por empréstimo características de outras instituições. Essas escolas reduzem a relevância da eficácia para colocar em voga as questões culturais que mantém as instituições vivas e, mais do que isso, legítimas perante os olhos de todos os indivíduos, mesmo quando elas se apresentam de forma ineficaz. Neste momento é necessária uma discussão atual na ciência política: até que ponto as instituições importam? Przeworski (Przeworski,2004) resume o Neo Institucionalismo a duas premissas: a primeira diz respeito à relevância das instituições, ou seja, esta teoria acredita que as instituições afetam as normas, as crenças e as ações; a segunda diz respeito ao caráter endógenos das instituições. As formas e as funções das instituições dependem das condições sob a qual elas nascem. Após esta definição o autor chama a atenção para o caráter ambíguo que se pode conferir a essas premidas: se as instituições afetam as normas, as crenças e as ações mas são dependentes das condições, como diferenciar os efeitos causados pelas instituições dos causados pelas condições? É muito difícil chegar a uma resposta para esta pergunta, mas caso ela seja encontrada ela pode, de certa forma, retirar a tão propalada autonomia das instituições. Podemos ser levados a crer que as instituições influenciam indivíduos a fazer coisas que eles não fariam se elas não existissem, mas como determinar o que as pessoas fariam ou não caso elas realmente não existissem?

O principal exemplo ilustrativo dado pelo autor é a relação entre democracia e renda per capita. Przeworski passa boa parte de seu artigo defendendo que as democracias com elevado PIB per capita sofrem colapso, enquanto as democracias mais pobres tendem a sofrer crises mais agudas. As relações feitas pelo autor são sólidas e nos levam à seguinte conclusão: as instituições podem até serem as mesmas, mas as condições específicas de cada país serão determinantes para garantir, ou não, o sucesso delas. Não se pode conferir com exatidão as conclusões às quais o autor chega, mas certamente elas servem como apoio para a reflexão acerca do real peso das instituições na vida das pessoas. Rezende (2012) chama a atenção para os fatores informais ao dizer que "a cultura é elemento decisivo para compreender os padrões informais de valores, normas, rotinas e crenças sociais", ou seja, as instituições são fatores importantes no que diz respeito às ações e crenças individuais, porém não podem ser consideradas, analiticamente falando, de forma isolada. Questões como cultura, condição social, contexto histórico entre outros não devem ser ignoradas. A análise que este artigo propões é fundamentalmente Neo Institucionalista, porém não deixará de levar outros fatores em consideração.

7 ELEIÇÕES INGLESAS DE 2010

No ano de 2010 ocorreram as eleições para a composição do parlamento inglês. Como de costume, elas foram dominadas pelos dois principais partidos do país: os Conservadores e os Trabalhistas. O objeto e análise deste artigo, porém, é a relação entre uma mudança institucional nas eleições daquele ano e o êxito que um terceiro partido, os Liberais-Democratas, obteve ao final do processo eleitoral.

O sistema eleitoral inglês é parlamentarista. O Reino Unido (Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte) é dividido em 649 distritos, e cada distrito elege um parlamentar, naturalmente atrelado a algum partido. Esses parlamentares se reúnem na Câmara dos Comuns, em Londres, e decidem, entre eles, quem será o primeiro ministro. É fundamental para o sistema inglês a vinculação entre eleitores e partidos, uma vez que o voto no distrito reflete diretamente na escolha do premiê. Desta forma, o processo eleitoral é muito menos "personalista" (ou seja, leva menos em conta o indivíduo e mais o partido) do que em outros países, especialmente países presidencialistas. Todavia, nas eleições de 2010 um novo elemento foi adicionado ao processo eleitoral: os debates. Os debates nunca tinham acontecido em nenhum processo eleitoral da história da Inglaterra, e essa mudança nas regras institucionais trouxe algo novo para o cenário político inglês: a imagem. Os líderes dos três principais partidos se confrontaram por três vezes em rede nacional e os resultados das pesquisas nos chamaram a atenção. Gordon Brown, dos Trabalhistas e David Cameron, dos Conservadores iniciaram os debates como líderes dos dois partidos que disputariam efetivamente o controle do parlamento. Nick Clegg era o líder do partido de menor expressão dentre os três, os Liberais-Democratas. Porém ao fim do primeiro debate, Nick Clegg conseguira ser considerado vencedor dos debates por todos os institutos de pesquisa do país. A Times Populos, instituto de pesquisa inglês, apontou vitória de Clegg para mais de 60% dos eleitores, enquanto a ICM divulgou que 51% dos eleitores consideraram Clegg o vitorioso. Este instituto foi mais a fundo nas perguntas e identificou um grande volume de migração de votos: 23% das pessoas que acompanharam o debate alegaram que mudaram sua intenção de voto, sendo que destas, 54% mudaram seus votos para os Liberais-Democratas, partido de Nick Clegg.

O resultado das eleições foi outro fator que nos chamou a atenção, uma vez que a composição final da câmara não garantiu maioria absoluta para nenhum partido. Essa situação é rara no Reino Unido, tendo ocorrido pela última vez em 1974. Os Conservadores de David

Cameron garantiram 307 cadeiras, enquanto os trabalhistas de Brown garantiram 258. Essa pequena diferença poderia ser superada pelo número de cadeiras conseguidas pelos Liberais-Democratas de Clegg (57). Desta forma, o partido de Clegg atingiu um patamar de "fiel da balança", ou seja, estava nas mãos deste pequeno partido com pouca tradição no parlamento a decisão sobre quem seria o primeiro ministro. Após negociações, Cameron conseguiu trazer Clegg para seu lado e se tornou primeiro ministro.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado destas eleições foram inusitados, uma vez que a situação de indefinição de quem possuiria a maioria no parlamento não foi definida com o resultados da contagem de votos. Naturalmente as condições na Inglaterra favoreceram para esse resultado: tanto os Conservadores quanto os Trabalhistas dominaram o cenário político nas últimas décadas e ambos têm suas imagens ligadas aos principais problemas políticos e econômicos do país. OS Trabalhistas carregam em sua história recente a invasão ao Iraque, fato que contribuiu para o desgaste do Partido e, principalmente, de seu ex líder Tony Blair. Nas questões internas a situação também não foi favorável aos trabalhistas. Apesar de o índice de desemprego ser relativamente baixo ao fim do governo de Tony Blair, 5.5%, a gestão de Gordon Brown viu esse número saltar em pouco tempo para mais de 8%, sendo esse número maior que a média histórica de desemprego no país. Por outro lado, os Conservadores não representam necessariamente uma novidade ou uma alternativa desejada, especialmente após os 18 anos que eles estiveram na chefia do governo, primeiro com Thatcher e depois com Major. Não chega a ser nenhuma novidade que, em um terreno onde os dois principais partidos estejam sofrendo claros sinais de desgastes, um terceiro partido comece a ganhar força e destaque.

Apesar das condições, uma mudança institucional favoreceu Nick Clegg: a realização dos debates. Esse novo fator permitiu que a política inglesa experimentasse algo que os países presidencialistas já conhecem bem: a personificação eleitoral. Essa personificação seria correspondente a uma valorização demasiada do indivíduo e de seus traços pessoais (beleza, roupa, voz, oratória e simpatia) em detrimento de propostas ou projetos de governo. Não se pode ignorar que as coisas vistas contam mais que as coisas ditas (Sartori,1997)em muitos casos. Com a imagem na TV o candidato é um recado em si (Sartori, 1997) e não apenas o que ele fala vai atrair votos, mas também como ele se comunica com o eleitor. Os desempenhos de Nick Clegg nos três debates realizados em rede televisiva foram

fundamentais para que ele conseguisse atingir o eleitorado de uma forma que ele não conseguiria apenas com boas ideias e propostas.

Essa mudança institucional influenciou o comportamento dos atores durante o processo: enquanto os líderes de partido e suas respectivas equipes passaram a se preocupar com elementos referentes à exposição dos candidatos nos debates, algo com o que eles não se preocupavam antes, os eleitores acabaram por se atrair por características pessoais ao longo do processo eleitoral.

O resultado final da eleição não foi um retrato fiel das pesquisas logo após o debate, mas essas pesquisas eram feitas no dia seguinte à eleição, momento no qual os eleitores ainda estavam fortemente influenciados pelo debate. O próprio resultado final é um indício dessa mudança: como um partido de pouca expressão consegue ter papel fundamental na hora de se montar o gabinete? Chegar a uma resposta para essa questão não é simples, mas acreditamos que o debate exerceu papel fundamental para isto. As condições certamente colaboraram para essa situação. Havia uma tendência para a mudança devido à situação de desgaste na qual ambos os partidos se encontram, mas a realização do debate colocou o eleitorado inglês diante de um possível líder carismático que, embora não tenha eleito a maioria da Câmara, se mostrou como uma alternativa viável ao domínio bi partidário existente até então no cenário político inglês.

9 BIBLIOGRAFIA

POWELL, Walter; DIMAGGIO, Paul. *El Nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. Fondo de Cultura Económica, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y administración Pública,A. C., Universidad Autónoma del Estado de México,México

SARTORI, Giovanni. *Homo Viddens: Televisão e Pós Pensamento*. Bauru: EDUSC, 2001

Artigo

HALL, Peter; TAYLOR, Rosemary C.R.. *As três versões do Neo Institucionalismo*. In Lua Nova n. 58. São Paulo. CEDEC 2003

MARCH, James G.; OLSEN, Johan P.. *Neo Institucionalismo: fatores organizacionais na vida política*. Revista de Sociologia e Política, vol. 16, n. 31, p. 121-142, 2008

REZENDE, Flavio da Cunha. *Convergências e Controvérsias sobre a mudança institucional: modelos tradicionais em perspectiva comparada* Revista de Sociologia e Política, v. 20, n. 41, p. 37-51, 2012

Página na WEB (home page)

bbc.co.uk

PRZEWORSKI, A. *Do Institutions Matter?*. Government and opposition, 2004. Disponível em: http://politics.as.nyu.edu/docs/IO/2800/go_2004.pdf

tradingeconomics.com

DESAFECCIÓN VERSUS DESCONTENTO: POSICIONAMENTO IDEOLÓGICO E CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL E NA ESPANHA

DESAFECCIÓN VERSUS DESCONTENTO: IDEOLOGICAL POSITIONING AND ELECTORAL CAMPAIGNS IN BRAZIL AND SPAIN

Nayla Lopes[1]

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo estabelecer um paralelo entre Brasil e Espanha no que concerne ao papel exercido pelas campanhas eleitorais nos dois países, considerando as diferenças entre os formatos das propagandas eleitorais e entre os contextos nos quais estas propagandas são veiculadas. Considera-se que, enquanto no Brasil, os eleitores não conseguem definir "direita" e "esquerda" com precisão e, por isso, não conseguem se localizar na escala ideológica da forma esperada pelos cientistas políticos (TELLES E STORNI, 2009), o formato de campanha espanhol – além da baixa volatilidade eleitoral e da polarização das votações entre PP e PSOE – permite que as campanhas atuem como atalhos cognitivos, tanto para eleitores orientados ideologicamente quanto para os que não se posicionam no espectro esquerda-direita. Neste contexto, apresentaremos os conceitos de *desafección* e *descontento* (MATEOS, 2011) e, com base na análise de trechos do horário eleitoral dos dois primeiros colocados nas eleições presidenciais brasileiras de 2010 (Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB)) e dos dois mais bem-sucedidos nas eleições gerais de 2011 na Espanha (Mariano Rajoy (PP) e Alfredo Rubalcaba (PSOE)), buscaremos estabelecer uma relação entre tais conceitos, os apontamentos que constam em estudos recentes sobre ideologia nos dois países e as campanhas estudadas. Assim, busca-se oferecer alguma contribuição no sentido de compreender como as campanhas eleitorais podem expressar um processo de *desafección* ou *descontento* diante da política e dos políticos. Nossa hipótese é de que o fenômeno que se manifesta na Espanha é o que Mateos (2011) chama de *descontento*, visto que pessoas apresentam coerência entre ideias políticas e auto posicionamento na escala ideológica, ao passo que, no Brasil, o que vemos é a manifestação (ou, pelo menos, o predomínio) da *desafección*, já que o eleitorado geralmente apresenta baixa identificação com partidos e, por demonstrar estar mais dependente de campanhas eleitorais para escolher seus candidatos, parece procurar candidatos que não sejam como a maioria "podre" da classe política ou que, numa visão mais cínica, "roube mas faça".

Palavras-chave: campanhas eleitorais, Brasil, Espanha, posicionamento ideológico.

[1] Nayla Fernanda Andrade Lopes é mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: nayla@naylalopes.com.br.

ABSTRACT

This article aims to establish a parallel between Brazil and Spain regarding the role played by political campaigns in both countries, considering the differences between the formats of electoral advertisements and the contexts in which these advertisements are broadcast. It is considered that, while in Brazil, voters can not define "right" and "left" accurately and therefore can not be located on ideological scale as expected by political scientists (TELLES E SRTORNI, 2009), Spanish campaign format - besides the low electoral volatility and polarization of votes between PP and PSOE - allows campaigns act as cognitive shortcuts for both ideologically oriented voters and for those who do not stand in the left-right spectrum. In this context, we present the concepts of *desafección* and *descontento* (MATEOS, 2011) and, based on the analysis of excerpts from electoral advertisement the top two candidates in the Brazilian presidential elections of 2010 (Dilma Rousseff (PT) and José Serra (PSDB)) and the two most successful in the general elections of 2011 in Spain (Mariano Rajoy (PP) and Alfredo Rubalcaba (PSOE)), we will seek to establish a relationship between these concepts, the notes contained in recent studies of ideology in both countries and campaigns studied. Thus, we seek to offer some contribution towards understanding how campaigns can express a process *desafección* or *descontento* in the face of politics and politicians. Our hypothesis is that the phenomenon manifests itself in Spain is what Mateos (2011) calls *descontento* since people have coherence between political ideas and ideological self-positioning on the scale, while in Brazil, what we see is the manifestation (or at least the predominance) of *desafección*, since the electorate generally has low party identification, and demonstrate to be more dependent on political campaigns to choose their candidates, seems to seek candidates who are not like most "rotten" the political class or, in a more cynical, "steal it, but do it."

Keywords: election campaigns, Brazil, Spain, ideological positioning.

1 DESAFECCIÓN E DESCONTENTO: DO QUE SE TRATA?

De acordo com Araceli Mateos, professora de Ciência Política da Universidade de Salamanca, era comum, à época das eleições gerais de 2011 na Espanha, acompanhar manchetes de jornais e reportagens a respeito de *desafección* e *descontento* políticos. Em várias destas ocasiões, os termos eram empregados como sinônimos, equívoco que foi esclarecido por Mateos no Colóquio Internacional Brasil-Espanha: Voto y Campaña em Perspectiva Comparada, realizado em novembro de 2011 na Universidade Complutense de Madrid.

A professora esclarece que a *desafección* está relacionada à descrença e desconfiança dos cidadãos em relação aos políticos e instituições, sem que haja, no entanto, questionamento ao regime político vigente. Já o *descontento* é compreendido como a insatisfação com o

sistema político vigente, representado pelo governo atual e pelos políticos que ocupam posições de relevo, em virtude da crença de que estes não pautam suas ações pelos interesses dos cidadãos (MATEOS, 2011). Logo, enquanto o *descontento* poderia ser solucionado com a escolha de novos governantes, a solução para a *desafección* seria inviável ou, no mínimo, bastante improvável, na medida em que ela pressupõe uma postura cética do eleitor de maneira generalizada, sejam quais forem os políticos em disputa. Uma pessoa descrente não enxerga alternativas, ao passo que alguém descontente com a situação atual pode agir para alterar sua configuração futura.

Esta distinção de significados fica ainda mais clara ao considerarmos os indicadores de *desafección* e de descontento, aplicados por Mateos (2011) à realidade espanhola. Para constatar a *desafección*, são observados o interesse pela política, a confiança nos políticos, instituições e processos e a preferência pelo regime político. Já o *descontento* é analisado com base na satisfação com o funcionamento do governo, avaliação da gestão e da função de representação externa.

2 IDEOLOGIA E DECISÃO DO VOTO NA ESPANHA: INDÍCIOS DE *DESCONTENTO*?

Os dados que Mateos (2011) apresenta, oriundos do Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), indicam que a quantidade de espanhóis completamente desinteressados por política diminuiu de quase 50% (1986) para cerca de 30% (2011). É possível constatar ainda que o interesse pelo tema cresce em anos de eleições, sendo que, a partir de 2008, a soma entre os "muito interessados" e "bastante interessados" ultrapassa os 30%. No que tange à avaliação do regime, aproximadamente 80% dos entrevistados declaram que a democracia é preferível a qualquer outra forma de governo, enquanto 10% se declaram indiferentes ao regime adotado e os 10% restantes dizem que, em algumas circunstâncias, um regime autoritário pode ser melhor que a democracia.

É evidente a queda acentuada, principalmente a partir de 2009, da confiança dos espanhóis nos partidos políticos e no parlamento. Este pode ser um dos efeitos da crise econômica e um dos fatores explicativos do resultado das eleições gerais de 2011: a convicção de que os políticos que compunham o governo até o ano passado não souberam lidar com a crise.

Com relação aos indicadores de *descontento*, Mateos (2011) aponta que a satisfação com o funcionamento do sistema político se manteve estável em 2006 e 2007 (antes de a crise "estourar") e cresceu expressivamente a partir de 2009, tendo atingido o maior nível em 2011. Se, em 2007, os que atribuíam nota de zero a seis ao funcionamento do governo representavam 60% dos respondentes, no ano das últimas eleições gerais este número subiu quinze pontos percentuais. Destacam-se as notas de zero a três, que eram dadas por cerca de 12% (2007) e atingiram a marca de 31% dos respondentes (2011).

Especificamente sobre a gestão do PSOE, até abril de 2008 ela era avaliada como "boa" e "muito boa" pela maioria dos espanhóis que se posicionavam a este respeito. A partir de então, os que julgavam o governo Zapatero como "ruim" e "muito ruim" passaram a ser maioria. Esta inversão na avaliação do governo é bastante significativa: em abril de 2008, 34,7% dos espanhóis avaliavam positivamente a gestão do PSOE e 20,9% faziam uma análise negativa do governo. Três meses depois, estes números estavam praticamente trocados: 33% diziam que o governo era "ruim" ou "muito ruim" e 19,9% o consideravam "bom" ou "muito bom". Esta distância aumentaria nos anos seguintes, até que, em abril de 2011, 58% avaliavam negativamente o governo do partido socialista e apenas 7,7% o consideravam "bom" ou "muito bom".

Por fim, foi avaliado o grau de concordância com a frase "Esteja quem estiver no poder, sempre busca seus interesses pessoais". Neste ponto, constata-se que, de 2008 para 2009, praticamente dobrou o percentual daqueles que concordam fortemente com a afirmação (de 16% para 30%) e, somando os que concordam fortemente com os que concordam, temos cerca de 74% dos espanhóis em 2009, diante de 62% em 2008. Já o percentual dos que discordam e discordam fortemente decresceu de 33% (2008) para 22% (2009).

De acordo com dados do barômetro de abril 2011 do Centro de Investigaciones Sociológicas, apresentados por Martinez e Orriols (2011), 18% dos espanhóis não se posicionam no espectro ideológico, no qual zero representa extrema-esquerda e 10 significa extrema-direita. Os autores assinalam que este perfil do eleitorado não recebia muita atenção dos estudiosos, até que se percebeu que votantes sem ideologia apresentam comportamento político e eleitoral bastante distinto dos eleitores ideologicamente orientados.

Eleitores sem ideologia são predominantemente mulheres mais velhas e com menor nível de escolaridade, sobretudo donas de casa e pensionistas, e declaram consumir menos informação política que os ideológicos. Os votantes não ideológicos participam das votações bem menos que os que se posicionam na escala esquerda-direita (a diferença chega a 30 pontos percentuais), dado o caráter facultativo do voto na Espanha.

Especificamente sobre o comportamento eleitoral, os autores esclarecem que cidadãos não ideológicos, quando comparecem às urnas, costumam optar pela manutenção do governo, independentemente da conjuntura política e econômica do país e do partido que ocupa o governo. Isso está de acordo com a informação anterior, que se refere ao menor acompanhamento de informações políticas através dos meios de comunicação, mas se contrapõe ao observado nas eleições gerais de 2011, quando o PSOE perdeu espaço entre os votantes ideológicos e não cresceu entre os que não se orientam ideologicamente. Tanto quanto a perda entre os ideológicos, não pode ser ignorada (uma vez que contribuiu para o resultado final) a estagnação na preferência por Alfredo Rubalcaba entre os sem ideologia. É pertinente destacar que, conforme aponta Urquizu (2011), as medidas econômicas adotadas pelo governo de Zapatero em maio de 2010 atingiram principalmente os servidores públicos e pensionistas, o que pode ajudar a entender tanto o aumento da abstenção quanto as razões para que, pela primeira vez na democracia espanhola, a manutenção do *status quo* não tenha sido a opção preferida pela maioria dos eleitores não orientados ideologicamente que votaram em novembro de 2011.

De fato, a perda de força do PSOE entre os não ideológicos foi um processo que teve início em 2008, quando, apesar de Zapatero ter sido mais bem votado pelos membros deste grupo (47,17%) do que pelos demais (46,38%), a diferença, que em 2004 era de quase dez pontos percentuais, caiu para menos de um ponto (MARTÍNEZ E ORRIOLS, 2011, p. 7). Isso quer dizer que se, até 2008, os votantes sem ideologia jamais haviam pensado em trocar o governo (exceto pela eleição de 1982), esta tendência começou a arrefecer em 2008 e, a julgarmos pela vitória absoluta do PP, perdeu ainda mais vigor nas últimas eleições gerais.

Martinez e Orriols (2011) levantam algumas hipóteses para o "abandono" do governo pelos espanhóis que não se orientam por ideologias, em busca de explicações mais multifacetadas que apenas a crise econômica. A primeira delas está relacionada às tentativas do PSOE de se aproximar do eleitorado de esquerda a partir do tema do casamento entre pessoas do mesmo sexo, o que pode ter incomodado os votantes não ideológicos que, segundo dados do CIS, estão mais próximos dos eleitores de centro-direita a respeito deste tema. Assim, ao atrair os mais progressistas, o partido socialista pode ter "afugentado" os não ideológicos, de perfil mais moderado.

Apesar de não acompanharem noticiários políticos tanto quanto os ideologicamente orientados, os membros do grupo de não ideológicos também sentiram o impacto da crise no cotidiano. E, ao se voltarem para o ambiente informacional, encontraram base para condenarem não a ocorrência da crise, mas a gestão dos percalços econômicos pelo governo

de Zapatero. Isso fica explícito diante da comparação entre a avaliação de Zapatero (que despencou ao longo do segundo mandato) e os níveis de satisfação com governos que também enfrentaram crises, mas que, nem por isso, perderam o apoio da parcela do eleitorado que não se orienta ideologicamente. Está claro, portanto, que a tendência de apoio dos não ideológicos ao governo não é incondicional nem irrefletida (MARTÍNEZ E ORRIOLS, 2011, p. 12).

Os autores concluem que, em virtude do caráter conjuntural dos motivos apresentados como responsáveis pela mudança no comportamento dos votantes que não se orientam ideologicamente, a tendência é de que, nos próximos anos, a depender do desenrolar da crise e da gestão de Mariano Rajoy, eles voltem a demonstrar preferências pró-governo, o que confirmará a hipótese de que o resultado eleitoral de 2011 foi um sinal de descontento da população espanhola, não de *desafección*. Portanto, esta ruptura nos padrões de votação não deve se estabelecer como regra, devendo ser considerada a partir do contexto em que ocorreu.

Vale salientar ainda o papel do PP ao longo da gestão de Zapatero. O partido de oposição não deixava de criticar os atos do governo, o que indica que, diferente do que vemos no Brasil, a oposição na Espanha atua permanentemente, não se limitando a reunir as críticas ao governo para exibir durante a campanha eleitoral. Assim, se o período oficial de campanha é curto, nota-se que, antes mesmo da campanha, informações políticas já circulam e opiniões e preferências são sedimentadas.

De acordo com Salcedo e Ortega (2011), a influência das campanhas eleitorais sobre a decisão do voto pode se manifestar de quatro maneiras: induzindo a participação; provocando a abstenção; reforçando a decisão anterior; e, por fim, ocasionando a mudança na decisão que havia sido tomada antes da campanha. Mas quem se interessa pelas campanhas eleitorais na Espanha?

As autoras utilizam dados do CIS para explicitar que, de modo geral, os espanhóis inclinados à direita na escala ideológica tendem a se interessar mais por assuntos relacionados às eleições, bem como pessoas mais velhas e com graus de escolaridade mais elevados. Para o eleitor, é vantajoso que os partidos se posicionem ideologicamente, uma vez que os votantes precisam reduzir racionalmente os custos das escolhas. Se pensarmos na vertente da oferta (candidatos), é óbvio que se espera que ela busque atender as demandas dos cidadãos, se posicionando ideologicamente e, assim, oferecendo aos eleitores atalhos cognitivos que fundamentem o voto.

Segundo Downs (1999), os partidos políticos buscam ocupar a posição do espectro ideológico que pareça mais vantajosa, ou seja, que aparentemente ofereça maior probabilidade de se converter no maior número de votos. Os partidos estão interessados em conquistar o

poder, não em promover uma sociedade ideal, ao passo que os eleitores agem orientados a escolher a melhor alternativa na busca por seus objetivos – que são igualmente racionais, embora não necessariamente egoístas ou escusos. Portanto, numa análise pragmática, a ideologia funciona, por um lado, como um instrumento para alcançar a finalidade dos dirigentes das legendas (poder político) e, por outro, como um mecanismo a partir do qual o eleitor avalia o governo anterior (voto retrospectivo) e, então, julga se tal governo será a melhor opção entre as alternativas que se apresentam para a gestão futura (voto prospectivo).

Recorrendo novamente a Salcedo o Ortega (2011), é curioso observar que, também no contexto espanhol, há estudos recentes que apontam que os programas partidários têm recebido pouca importância por parte dos candidatos. Estes estão se ocupando cada vez mais da discussão de questões conjunturais e que estejam em pauta no período de campanha, ao passo que boa parte do eleitorado declara que presta atenção aos conteúdos dos programas de governo (na região de Múrcia, estudada pelas autoras, uma pesquisa detectou que 60% dos eleitores prestam atenção aos programas apresentados pelos partidos). Nesta mesma região, a maioria dos eleitores (cerca de 70%) afirma que as campanhas não têm contribuído para a aquisição de informações importantes sobre as propostas dos diferentes partidos.

Este descompasso condiz com a situação espanhola como descrita por Letícia Ruiz (2012), segundo a qual os partidos têm apresentado oscilações no posicionamento e abandonado a tarefa de socialização política dos espanhóis, num cenário em que a conquista de votos se coloca como prioritária. Esta forma de atuação é característica dos partidos *catch all*, segundo definição de Katz e Mair (1995). Os principais resultados do distanciamento são as baixas taxas de filiações partidárias, vínculos tênues entre dirigentes e bases de apoio e a dependência do financiamento público às legendas, visto que os simpatizantes não se sentem compelidos a contribuir financeiramente. Por sua vez, esta vinculação entre as siglas e o Estado remete ao que Katz e Mair (1995) classificaram como partidos cartéis, aqueles que dependem do aparato estatal para se manterem viáveis, tanto econômica quanto eleitoralmente (e uma coisa leva à outra).

Salcedo e Ortega (2011) ponderam que 39% dos eleitores de Múrcia que se abstiveram tomaram a decisão de não votar na semana anterior à eleição, sendo que metade deles optou pela abstenção no dia de ir às urnas. Assim, parece que a campanha surtiu o efeito de desestimular o comparecimento dos indecisos (que são os alvos das campanhas eleitorais), já que, em locais onde o voto é facultativo, a campanha precisa também buscar persuadir os possíveis votantes a comparecerem às urnas.

3 POSICIONAMENTO IDEOLÓGICO, PARTIDOS E VOTO NO BRASIL: SINAIS DE *DESAFECCIÓN*?

Ao investigar a relevância da ideologia para a escolha eleitoral dos brasileiros, André Singer (2000) apresenta dados segundo os quais 87% dos eleitores se posicionam no espectro ideológico. A partir de dados específicos de Belo Horizonte, Helcimara Telles e Tiago Storni (2011) encontram um percentual ainda mais elevado: 89% dos belo-horizontinos assumem alguma posição na escala esquerda-direita. No entanto, as explicações propostas pelos dois trabalhos para este alto índice são divergentes.

Singer (2000) defende que o auto-posicionamento ideológico tem se mantido estável e é um importante preditor do voto para os brasileiros. Ao pressupor que as pessoas se localizaram na escala considerando elementos que a ciência política atribui à esquerda e à direita, o autor trata o conceito de ideologia de maneira diferente da abordada por Telles e Storni (2011). Singer (2000), portanto, não considera a possibilidade de que as pessoas que se localizam no espectro podem o fazer a partir de pressupostos diferentes dos cientistas políticos. Em outras palavras, o fato de se dizer "de direita" ou "de esquerda" não significa que o eleitor sabe o que o entrevistador ou, mais ainda, o que a teoria política classifica como sendo esquerda e direita. Nesta perspectiva, a percepção de ideologia pelos brasileiros seria intuitiva.

Por meio do questionamento da clássica escala ideológica como instrumento de detecção de ideologias entre os brasileiros, Telles e Storni (2011) se dedicam a questionamentos que contribuam para o entendimento das referências utilizadas pelos votantes para se classificar. Eles partem do pressuposto de que a escala não é suficiente para explicar as preferências ideológicas dos eleitores no sentido mais fraco (voto por imagem) nem no mais forte (articulação de ideias e classificação a partir de grandes questões e concepções políticas), embora concordem que a ideologia pode ser importante para uma parcela do eleitorado. Os autores supõem também que os eleitores brasileiros relacionam a direita à situação e a esquerda à oposição, o que se complexifica com a chegada do PT (partido tradicionalmente associado à esquerda) à presidência em 2002. Os autores destacam que, para que a ideologia seja um determinante do voto, ela deve ser utilizada tanto por eleitores quanto pelos partidos, nos programas eleitorais.

> Embora para a análise do comportamento eleitoral em países com democracia consolidada a escala de esquerda-direita possa ser utilizada com algum êxito como preditor de ideologia, o arcabouço político-institucional brasileiro se encontra ainda distante destas democracias. O sistema político brasileiro ainda não foi capaz de produzir diferenciações ideológicas substantivas entre os partidos, condição preliminar para que as escolhas eleitorais possam ser balizadas por critérios igualmente ideológicos. Seguindo o padrão do comportamento dos partidos, em geral pragmático, o raciocínio do eleitor para se localizar neste contínuo acaba por ser vinculado à sua percepção acerca do espaço ocupado pelos partidos no jogo político, seja como partido de 'situação' ou de 'oposição' (TELLES E STORNI, 2011, p. 90).

Decorre desta forma de classificação o auto-posicionamento dos eleitores: quando avaliam positivamente o governo (independentemente do partido que o ocupa), eles tendem a se posicionar à direita no espectro ideológico e, ao contrário, quando reprovam a gestão atual, a tendência é de se colocarem à esquerda. Esta linha de raciocínio dos eleitores não é desestimulada pelos partidos, uma vez que eles não expõem suas concepções ideológicas com clareza. Dessa maneira, se o eleitor aprova o governo de Lula, ele tende a classificar o PT, partido da situação, como sigla da direita, que é onde ele considera estar no espectro ideológico.

O exemplo de Belo Horizonte é emblemático. Apenas 14% dos eleitores da capital mineira se consideram "de esquerda", mas a cidade é governada por coalizões de esquerda há 20 anos. Outro dado interessante é que o PT é mais associado à esquerda pelos eleitores do PSDB e PMDDB do que pelos próprios petistas. Tais evidências não significam, entretanto, que os cidadãos "não sabem votar" nem que sejam "pouco sofisticados". É compreensível que, diante da personalização das campanhas eleitorais e da ausência de referências a ideologias, os eleitores estipulem alguma forma de se classificarem, e esta dificilmente coincidiria com a classificação encontrada na ciência política, sobretudo com a esquerda ocupando o governo.

Dados divulgados pelo Ibope em outubro de 2011 revelam que a instituição representativa em que os brasileiros menos confiam são os partidos políticos, tendo sido registrado um decréscimo no índice de confiança em relação ao ano anterior[2]. A segunda instituição menos confiável é o Congresso Nacional. Está claro, então, que o brasileiro corresponde com descrença à falta de clareza dos partidos. O mesmo estudo contém um dado revelador: ao mesmo tempo em que desconfiam dos partidos e do Congresso, os brasileiros colocam o presidente como a quinta instituição mais confiável, à frente do sistema eleitoral e

[2] Pesquisa disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=10BCD9362159152B8325791E003F379E>. Acesso em: 18 jul 2012.

do próprio Governo Federal. O que parece incoerente pode ser entendido como um reflexo dos formatos das campanhas e do próprio sistema político-eleitoral brasileiro, que privilegia a figura dos governantes e, assim, constrói grandes líderes desvinculados de preferências ideológicas. Uma das principais consequências é a falta de controle sobre os políticos, pois eles não foram eleitos em nome de nenhuma causa ou ideologia específica.

> Os fatores externos ao sistema partidário, como a legislação que permite a lista aberta e promove coligações sem orientações ideológicas, e a alta volatilidade eleitoral conduzem os partidos a atrair os eleitores através de estratégias personalistas. Persiste ainda na cultura brasileira a valorização das lideranças, fato acompanhado por pouca confiança nas instituições representativas, como os partidos e as casas legislativas, e pouco interesse pela política institucional. Deste modo, mais que utilizar retóricas ideológicas, os partidos e seus candidatos se adequam aos contextos e a partir dos traços culturais e institucionais neles presentes, elaboram suas estratégias de campanha (TELLES, 2012, p.24, no prelo).

O antipartidarismo demonstrado pelos brasileiros é tratado por Baquero e Linhares (2011), que consideram que qualquer reforma institucional deve incluir toda a sociedade, pois seria inútil redesenhar instituições sem promover modificações também na cultura política. A cultura vigente estimula a busca por lideranças que sejam fortes o suficiente para atuarem com autonomia perante os partidos, deslegitimando-os ainda mais. Internamente às instituições, percebe-se que os cargos de direção acabam sendo utilizados como instrumentos de obtenção de ganhos pessoais, o que reforça ainda mais o descrédito perante os cidadãos.

> [...] os partidos são as instituições que apresentam os mais baixos níveis de confiança entre os brasileiros. Isto sugere que reformas institucionais *per se* não são suficientes para introduzir mudanças de caráter estrutural na dimensão cognitiva das pessoas a respeito dos partidos, é preciso ir além dessas iniciativas e pensar em alternativas para alcançar este objetivo. Esse profundo mal-estar com essas instituições não é consequência de predisposições deliberadas de hostilidade por parte dos cidadãos em relação a essas instituições, mas derivam de uma relação de desconfiança construída historicamente na qual os partidos não são vistos como representantes autênticos das demandas da sociedade (BAQUERO E LINHARES, 2011, pp. 90

Este quadro de desconfiança nas instituições representativas e nos próprios políticos que as ocupam (exceto pelos líderes personalistas, que constroem uma relação de natureza pessoal com os cidadãos), que coexiste com a manifesta intenção de manter o governo nas mesmas mãos, é mais um indício de que, no Brasil, se configura um processo de *desafección* política, se pensarmos na definição de Mateos (2011). Afinal, a economia vai bem, optamos em 2010 pela manutenção do *status quo* e oferecemos ao ex-presidente Lula índices recorde

de popularidade. O *descontento*, que se refere à insatisfação com o governo atual, pode ser descartado neste cenário. No entanto, mesmo optando pela continuidade, não confiamos nas instituições que nos representam nem nos políticos que lá estão, além de grande parte dos brasileiros acreditar que é possível manter o regime democrático prescindindo dos partidos. Isso quer dizer que, mesmo não abrindo mão da democracia, os brasileiros não acreditam nas instituições representativas que a constituem, postura que é, ainda segundo Mateos (2011), característica da *desafección*.

4 CAMPANHAS ELEITORAIS: BRASIL E ESPANHA EM PERSPECTIVA COMPARADA

Antes mesmo de pensarmos no seu grau de influência sobre a decisão do voto, é importante destacarmos que as campanhas eleitorais cumprem pelo menos o papel de fornecer informações aos eleitores que, sobretudo em sociedades com altos índices de volatilidade, são "avisados" de que chegou a hora de escolher em quem votar quando o horário eleitoral começa na televisão. Assim, por mais que não encontremos consenso, entre as correntes teóricas que tratam do comportamento eleitoral, sobre qual a importância dos meios de comunicação e do marketing político para a escolha do eleitorado (TELLES, 2012, no prelo), sabe-se que estes elementos exercem algum grau de influência sobre a decisão do voto.

Telles (2012) analisa o papel da campanha dos candidatos à eleição presidencial de 2010, quando, pela primeira vez desde a redemocratização, Lula não esteve entre os postulantes. O então presidente gozava de elevado nível de popularidade entre os brasileiros, o que impediu que os principais oponentes à candidata Dilma Rousseff (PT), indicada por ele, se colocassem como candidatos da mudança. Tanto José Serra (PSDB) quanto Marina Silva (PV), respectivamente segundo e terceiro colocados nas eleições de 2010, tentaram mostrar que poderiam continuar e melhorar os avanços de Lula. Especialmente o candidato tucano, com o slogan "Eu sou o Zé que vai continuar a obra do Lula"[3], buscava se desvincular do papel de opositor ao popular mandatário. Como assinala a autora, "o marketing político, mesmo que excepcional, não seria capaz de inverter a tendência de continuísmo, que era forte e acentuada" (TELLES, 2012, p. 13, no prelo). Por isso, o modelo de Figueiredo *et al* (2000,

[3] COIMBRA, Marcos. *O Bolsa Família e seus inimigos*. Disponível em: <http://www.viomundo.com.br/politica/marcos-coimbra-os-inimigos-do-bolsa-familia.html>. Acesso em: 18 jul 2012.

apud TELLES, 2012, no prelo), que sugere que a oposição apresenta o mundo atual como ruim e se posiciona como a melhor opção para melhorá-lo, não é adequado à análise do processo eleitoral brasileiro de 2010. Mesmo que se colocassem como melhores alternativas para implementar melhorias, os principais opositores precisaram partir do pressuposto de que o mundo atual já estava bom e, então, tinham que se voltar a ataques diretos à candidata "oficial" da continuidade (marca da campanha de Serra) e a críticas a aspectos éticos do governo Lula (tom preponderante da campanha de Marina). A tarefa de Dilma parecia mais fácil que as dos adversários: ela precisava mostrar que, apesar de nunca ter concorrido em uma eleição direta, tinha os atributos necessários para suceder Lula (o foco da campanha da petista, então, se voltou à sua competência técnica e à trajetória política até então desconhecida do eleitorado).

Para a corrente sociológica, os meios de comunicação surtem efeitos indiretos sobre a escolha eleitoral, na medida em que os interesses dos grupos aos quais os indivíduos pertencem e nos quais foram socializados atuariam como "filtros" entre o que a mídia veicula e o que é assimilado pelos cidadãos. Já a vertente psicológica destaca a importância da identidade política adquirida pelos indivíduos e coloca os meios de comunicação apenas como um dos elementos que ajudam a constituir os valores, percepções e preferências individuais. A teoria da escolha racional, por seu turno, considera que as informações disseminadas pelos veículos de comunicação são fundamentais para munir o eleitor de subsídios que orientem a busca pela alternativa que lhe proporcione mais benefícios.

Se adaptarmos o pressuposto da teoria *downsiana* de que informações políticas reduzem o grau de incerteza na escolha do eleitor racional à realidade observada nas campanhas brasileiras, podemos afirmar que a multiplicidade de fontes de informação tende a reforçar a autonomia dos cidadãos em relação aos partidos políticos ou às clivagens sociais tradicionais. Assim, se os partidos sustentam candidatos e organizam institucionalmente a disputa eleitoral, os brasileiros tendem a votar em pessoas que pareçam reunir os atributos pessoais mais relevantes. Neste contexto, as campanhas, sobretudo para cargos do executivo, favorecem e reforçam esta lógica.

No entanto, mais que apresentar os melhores candidatos, os partidos precisam colocar em pauta, nas discussões que se desenvolvem ao longo do período eleitoral, assuntos em que tais postulantes se saiam melhor ou a partir dos quais sejam bem avaliados. Ainda segundo Telles (2012), "o aumento de eleitores sem identidades partidárias faz emergir novas formas de voto, tais como o voto útil, o voto de opinião, o voto de protesto, etc" (TELLES, 2012, p. 9). É neste sentido que os meios de comunicação – em particular o horário eleitoral,

produzido pelas equipes de campanha e cada vez mais profissionalizado no Brasil – tendem a ganhar força.

> A campanha eleitoral foi fundamental para todos os candidatos. Permitiu que Dilma fosse associada ao Presidente Lula e representasse o continuísmo; deixou que José Serra reduzisse sua rejeição, penetrasse em segmentos das classes médias e consolidasse a oposição no sul e centro-oeste do país. E, para Marina da Silva, a campanha a conectou com um público insatisfeito com a situação política do país e permitiu que ela se apresentasse como alternativa de mudança (TELLES, 2012, pp. 17-18).

As últimas eleições presidenciais na Espanha foram marcadas pela vitória incontestável do Partido Popular (PP), representado pelo candidato Mariano Rajoy, e pela perda de quase quatro milhões e meio de votos (em relação às eleições gerais de 2008) pelo Partido Socialista Obrero Español (PSOE), legenda do então líder do executivo Rodríguez Sapatero e cujo candidato em 2011 era Alfredo Rubalcaba. Este foi o pior resultado do Partido Socialista em eleições gerais e a melhor votação do PP em todo o período democrático espanhol. O resultado das eleições gerais evidenciou ainda a maior fragmentação dos votos, o que enfraqueceu o bipartidarismo entre PP e PSOE e favoreceu os pequenos partidos. O quadro atual no parlamento espanhol, resultante do pleito do ano passado, segundo Urquizu (2011), é composto por uma clara e absoluta maioria do PP e uma oposição fragmentada.

Além da crise econômica que atinge em cheio a Espanha e de algumas medidas impopulares adotadas por Zapatero em 2010, o autor aponta o aumento da abstenção, a mudança de postura entre os ideologicamente orientados e os que não se posicionam na escala esquerda-direita e a variação do voto dos jovens como fatores responsáveis pelo resultado eleitoral. Enquanto o PP conquistou votos de moderados e dos que não se posicionam ideologicamente, o PSOE perdeu eleitores na sua base habitual e entre moderados, além de não ter ganhado preferência entre os que não se orientam pelo espectro ideológico.

É interessante notar que, ao contrário do que acontece no Brasil, o eleitorado espanhol apresenta baixos índices de volatilidade, ao passo que os partidos demonstram instabilidade nas concepções ideológicas, políticas e organizacionais (RUIZ, 2012). Este desencontro entre votantes e partidos é acentuado em momentos de crise, quando os cidadãos tendem a "experimentar" novas opções de voto, ainda segundo Ruiz (2012), uma vez que, a despeito da intenção de se manterem estáveis, demonstrada pela baixa volatilidade, eles não encontram o mesmo comportamento entre os dirigentes partidários.

A tendência, neste cenário, seria de mais atenção à campanha eleitoral por parte dos espanhóis. Mas não foi o que se observou, uma vez que, a despeito do "efeito Rubalcaba" (URQUIZU, 2011) – que resultou no crescimento imediato do PSOE na preferência dos eleitores logo após o anúncio de seu candidato, sucedido pela queda nas pesquisas –, o fortalecimento do PP se deu de forma gradual. Prevaleceram, ao que tudo indica, as variáveis de cunho ideológico e o voto econômico. Ademais, o voto é facultativo e o período de campanha oficial na Espanha é muito curto (apenas 15 dias), fatores que, aliados às preferências ideológicas decantadas e à baixa volatilidade, não permitem que sejam produzidos os mesmo efeitos das campanhas eleitorais que constatamos no Brasil.

Num contexto em que predomina o pragmatismo na busca pela melhor solução para a forte crise, é provável que nem mesmo uma campanha mais longa conseguisse reverter a impopularidade do PSOE. Se, no Brasil, a questão que se colocava para o eleitorado era reconhecer quem estava habilitado a suceder Lula e manter sua forma de gestão, na Espanha acontecia o oposto: buscava-se quem pudesse assumir o papel de "salvador" do país e, como o governante naturalmente associado à crise era Zapatero, quem ocupasse a posição de opositor levaria vantagem na disputa. Além disso, a situação do PSOE parece ter piorado em virtude do não reconhecimento imediato da crise e, portanto, do aparente não enfrentamento da situação, que se agravou gradativamente (URQUIZU, 2011, p. 62). Uma vez que PP e PSOE são os principais partidos espanhóis (a fragmentação, embora tenha aumentado no último pleito, é enormemente inferior à encontrada no Brasil), o candidato do PP, Mariano Rajoy, era o favorito. O que as campanhas teriam que fazer era apresentá-lo e tranquilizar os eleitores quanto às medidas de austeridade que seriam adotadas por ele.

A análise de algumas peças de campanha dos principais candidatos brasileiros (Dilma Rousseff e José Serra) e espanhóis (Mariano Rajoy e Alfredo Rubalcaba) explicita as diferenças marcantes entre os modos de construir as campanhas – e, possivelmente, sobre o reflexo dessas distinções no comportamento dos eleitores dos dois países.

Nas campanhas brasileiras, nota-se o predomínio do personalismo, característica apontada por Manin (1995) como própria do que ele chama de "democracia de público". Os atributos exibidos no horário eleitoral e ressaltados pelas equipes de campanha relacionam-se antes às competências pessoais dos postulantes que às questões de cunho ideológico. Os partidos políticos aparecem apenas discretamente, no canto da tela (isso porque a lei eleitoral exige que sejam exibidas as legendas que componham as coligações) e em elementos visuais, como as cores do cenário e das roupas. O foco dos discursos, no entanto, está nos postulantes e na capacidade que eles (não o partido, o programa de governo ou a ideologia que defendem)

asseguram ter para governar o país. Um dos spots exibidos no HGPE de Dilma Rousseff tem a seguinte letra:

> Deixo em tuas mãos o meu povo e tudo o que mais amei. Mas só deixo porque sei que vais continuar o que fiz. E meu país será melhor e o meu povo mais feliz do jeito que sonhei e sempre quis. Quando passo no meu Nordeste, vejo o quanto já fizemos, mas ainda o que farás. Sei pro Sul tu tens carinho, porque ele te acolheu quando precisavas mais. Sei que amas o Sudeste, meu São Paulo, nosso Rio e tua Minas Gerais, que te viu jovem valente e logo te verás primeira presidente. No Norte sei que jamais o povo, a mata e as águas esquecerás. E no Centro-Oeste eu sei que cuidarás da semente que com muito amor plantei. Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir. Eu sigo com saudade, mas feliz a sorrir, pois sei, o meu povo ganhou uma mãe que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chuí. Deixo em tuas mãos o meu povo.[4]

O trecho citado mostra o então presidente Lula se despedindo da presidência e passando o cargo e os "cuidados" com seu povo à candidata da continuidade. O uso da primeira pessoa e a exaltação dos vínculos pessoais dos dois políticos com as regiões brasileiras, bem como a afirmação de que Dilma vai continuar o que Lula (não o PT ou sua equipe de governo) fez, são indícios que reforçam a hipótese de que, num contexto em que partidos e ideologias não são os principais preditores do voto, as campanhas investem em aspectos pessoais dos postulantes. No caso de Lula não poderia ser diferente: o carisma e popularidade do ex-presidente foram "emprestados" à campanha de Dilma, que apresenta um perfil mais técnico e menos político que ele. Na verdade, poucos candidatos contam com um padrinho de tanto peso. Para sair da "sombra" de Lula, mesmo que Dilma tenha investido nas alianças com outros partidos para se viabilizar eleitoralmente (TELLES, 2012), a estratégia na frente das câmeras foi apresentar os atributos pessoais que garantissem sua capacidade de ser uma sucessora à altura de Lula.

Outros indícios de personalização nas campanhas brasileiras aparecem nos programas do HGPE de José Serra (PSDB), que, por não poder atacar Lula (exatamente por causa da popularidade do mandatário), investiu nas críticas diretas à candidata do PT. Observamos no primeiro trecho abaixo, transcrito de um programa do HGPE de Serra, que, mesmo ao tratar de assuntos que envolvem outras pessoas e instituições, o discurso da campanha de Serra menciona o nome da oponente. Ao abordar os escândalos, por exemplo, o ataque não é direcionado ao PT, mas ao "pessoal da Dilma". Já a outra passagem do HGPE de Serra expõe a trajetória política do candidato e a contrapõe à falta de experiência de Dilma, além de relacioná-la ao ex-ministro José Dirceu, réu no processo do mensalão.

[4] Spot disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Ur6hfpikRI0>. Acesso em: 18 jul 2012.

> [Narrador] Genérico: coisa do Serra. Erenice: coisa da Dilma. Ficha Limpa: coisa do pessoal do Serra. Escândalos: coisa do pessoal da Dilma. Trezentos hospitais: coisa do Serra. Caos aéreo: coisa da Dilma. Seguro desemprego: coisa do Serra. Zé Dirceu de volta: coisa da Dilma. Quem compara não tem dúvida: o melhor para o Brasil é Serra presidente.[5]
>
> [Narrador em *off*] O Serra já foi deputado, senador, ministro, prefeito e governador. Já a Dilma... [Foto de José Dirceu apareceu dentro de uma boneca russa que representa a Dilma] Opa! Olha só quem está escondidinho aqui![6]

A campanha, portanto, gira em torno de pessoas; nada de partidos ou conteúdos de caráter ideológico. Cabe esclarecer que, mesmo nos momentos em que a campanha adquire um tom propositivo, os projetos apresentados pelos candidatos não diferem muito uns dos outros. De certa forma, os problemas e avanços notados do Brasil são consensuais, assim como as soluções práticas apresentadas para estes entraves. Mudam apenas o foco adotado nos programas diários do HGPE e a ordem das prioridades. Diante deste formato de campanha e considerando os baixos níveis de escolaridade e de renda da média dos brasileiros, como esperar que o eleitor consiga diferenciar concepções ideológicas entre propostas e candidatos, criar vínculos com partidos e se posicionar "corretamente" na escala esquerda-direita? Será possível (e interessante para as legendas) que os cidadãos passem confiem mais nos partidos e se preocupem menos para as qualidades particulares dos postulantes?

Na Espanha, a análise de duas peças de propaganda eleitoral (uma do PP e outra do PSOE) permite a identificação de um padrão bastante distinto de campanha. Na primeira delas, embora o então governante, Rodríguez Zapatero, seja diretamente criticado, as soluções são oferecidas pelo Partido Popular, não por Mariano Rajoy. O uso do nome da sigla e a primeira pessoa do plural evidenciam que Rajoy não pretende governar sozinho. Ademais, o slogan do candidato de direita, "Súmate al cambio", convida os espanhóis a se juntarem à mudança que se dará de forma coletiva, não pelas mãos de um único líder. É interessante observar a ideologização da campanha: promessas de redução de impostos são próprias da direita.

> Sabia que com o governo de Zapatero o preço médio de um litro de leite subiu mais de 35% e o quilo de pão subiu mais de 30%? [...] Os preços sobem mais que os

[5] Trecho disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=WqcrlE2k1qM&feature=relmfu>. Acesso em: 18 jul 2012.
[6] Trecho disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pnxmsyN-Ye0>. Acesso em: 18 jul 2012.

> salários com o governo de Zapatero. Surpreenderia a você saber que a Espanha é o país da União Europeia em que os salários têm perdido mais poder aquisitivo nos últimos anos, e a pressão fiscal aumentou dois pontos desde que Zapatero governa, e já supera 40% do Produto Interno Bruto. Por todas estas razões e muitas mais, o Partido Popular fará a maior redução de impostos da democracia, uma reforma fiscal em benefício das famílias, e especialmente daquelas que tem rendas mais baixas. Com nossas reformas, os trabalhadores e pensionistas que ganham menos de 16 mil euros por ano deixarão de pagar impostos sobre a renda. E, além disso, aprovaremos a redução de impostos a mulheres que trabalham fora. Com Rajoy é possível. Partido Popular.[7]

A campanha do PSOE, que teve como slogan "Pelea por lo que quieres" (Luta pelo que quer), também promoveu críticas ao partido opositor, mas não mencionou o nome do candidato do PP. Também está explícita a concepção ideológica adotada pelo partido, sobretudo quando se fala em "igualdade de oportunidades" e no trecho em que são criticadas as medidas de austeridade do Partido Popular em localidades que governa.

> [Menino é conduzido à escola pela babá]
> Menino: Carmen, você tem filhos?
> Carmen (babá): Sim, tenho uma menina da sua idade.
> Menino: Que bom. Assim, quando formos maiores, ela poderá ser a babá dos meus filhos.
> [Carmen demonstra desconforto]
> Menina é levada à escola pela Carmen, babá do garoto:
> Carmen [após se despedir da filha e observá-la correndo para entrar na escola]: Corre, filha... corre.
>
> Somente um ensino público de qualidade garante a igualdade de oportunidades. O Partido Popular está aplicando duros cortes nas comunidades onde governa, favorecendo a escola privada em detrimento do ensino público. Lute pelo que quer. Partido Socialista.[8]

Outra propaganda do PP deixa claro qual era o contexto da campanha de 2011: crise econômica e necessidade de buscar soluções. A moderação demonstrada no discurso transcrito abaixo não encontra paralelo na campanha do PSOE, que convoca os espanhóis à luta se quiserem algum avanço; o radicalismo do partido socialista é alvo da crítica do PP e apontado como um dos motivos para a perda de votos do PSOE entre os eleitores não orientados ideologicamente (MARTÍNEZ E ORRIOLS, 2011).

> Alguém quer briga. Alguém busca a confrontação. Alguém necessita criar tensão. Mas este país não está para brigas, está para soluções. Não é o momento de nos enfrentarmos, é o momento de somarmos forças, para tirar a Espanha da situação econômica mais difícil da sua história. Para todos aqueles que sabem que a

[7] Trecho disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pnxmsyN-Ye0>. Acesso em: 18 jul 2012.

[8] Trecho disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9VRma_3_t08>. Acesso em: 18 jul 2012.

> concordância é melhor que o enfrentamento, o consenso melhor que a divisão, a claridade melhor que a confusão... o que é melhor, brigar ou somar? Partido Popular.[9]

O resultado destas eleições indica que é provável que grande parte dos espanhóis tenha adotado o voto econômico, o que condiz com o aparente processo de *descontento* não com a crise, mas com a gestão que os socialistas fizeram dela. O fato de terem votado na oposição revela que os eleitores relacionaram os problemas contextuais ao governante do momento, não a toda a classe política.

Chama atenção o predomínio das campanhas negativas nas eleições espanholas de novembro de 2011. Conforme Garrido (2011), este tipo de campanha pode ser de ataque direto (mais efetiva entre segmentos menos informados e esclarecidos, mas pode ocasionar rejeição entre moderados e indecisos), de comparação explícita (voltada a atributos pessoais dos candidatos), comparação implícita (menção indireta ao oponente), comunicação centrada no medo e inoculação de argumentos que se antecipem a possíveis ataques. Nos vídeos analisados, encontramos, segundo a tipologia de Garrido (2011), ataques diretos aos oponentes e, especialmente no último, a comparação implícita que o PP faz entre a política do confronto (PSOE) e a da conciliação (PP), em alusão ao slogan "Luta pelo que quer", adotado pelo partido socialista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresenta alguns indícios de que os eleitores do Brasil e da Espanha processam de formas distintas a realidade política e institucional em que vivem. Enquanto os brasileiros desenvolveram historicamente uma descrença generalizada nos políticos e nas instituições representativas (quem de nós nunca ouviu a frase "nenhum político presta", ou mesmo que "eles são todos iguais"?) – processo favorecido pela ausência de traços ideológicos nos discursos partidários –, os espanhóis demonstram que, se a crise econômica é grave e atingiu o país inteiro, eles reagem quando consideram a gestão da crise ruim e optam pela alternativa que pareça mais apropriada para enfrentar este momento difícil (que, para eles, era a troca de governo).

[9] Trecho disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=LcNAbu0WH0g&feature=related>. Acesso em: 18 jul 2012.

Naturalmente, pudemos observar, através dos conteúdos exibidos na propaganda eleitoral dos dois principais candidatos ao governo espanhol em 2011, que eles expõem suas concepções ideológicas, se apresentam para o eleitor de forma que ele saiba o que está escolhendo. Prova disso é que as ações do PSOE, na defesa dos direitos dos homossexuais, ocasionaram a perda de votos entre os mais moderados, mas estes só deixaram de votar no partido socialista porque ficou claro para eles que as medidas adotadas caminhavam para a extrema esquerda.

Como fazer campanhas para eleitores descrentes? Através do foco nas personalidades das lideranças, "escondendo" os partidos que, aos olhos dos cidadãos, ou são indiferentes ou agregam valor negativo ao postulante (exceto o PT, que é preferido por cerca de 25% dos brasileiros). E para eleitores insatisfeitos com a situação atual? Revelando quais as alternativas para melhorá-la. A análise dos eleitores espanhóis que não se posicionam ideologicamente é bastante reveladora: eles, que sempre estiveram ao lado do governo, resolveram que quebrar essa tendência e votar na oposição era condizente com o desejo de melhorias que eles creem que surgirão a partir da mudança. Já a realidade brasileira indica que mesmo os que se posicionam ideologicamente o fazem de maneira intuitiva e compõem um cenário de alta volatilidade, o que expõe uma incoerência (que pode ser tanto dos eleitores quanto dos partidos) entre auto-posicionamento e escolha eleitoral.

No fim das contas, o pragmatismo é o que parece nortear tanto o comportamento dos eleitores brasileiros quanto dos espanhóis – e, claro, dos partidos e candidatos. A diferença é em quem ou em que eles depositam a confiança de que melhorias podem acontecer. A esperança do brasileiro, em geral cético quanto aos políticos e à política, está no candidato que parece oferecer mais chances de melhorar sua vida e que se apresente como "exceção" num mar de opções igualmente ruins (*desafección*). Se não encontrar ninguém que pareça diferente dos demais, o eleitor vota nulo ou escolhe qualquer um, já que todos são igualmente ruins. Os espanhóis, por sua vez, acreditam que é possível encontrar (ou pelo menos apostar em), entre as alternativas existentes, alguma que represente a esperança de mudança no desfavorável quadro atual (*descontento*).

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAQUERO, Marcelo; LINHARES, Bianca de Freitas. Por que os brasileiros não confiam nos partidos? Bases para compreender a cultura política (anti) partidária e possíveis saídas. *Revista Debates,* Porto Alegre, vol. 5, n.1, p. 89-114, 2011.

DOWNS, Anthony. *O Desenvolvimento de Ideologias Políticas Como Meio de Obter Votos*. In: Downs, A. *Uma teoria econômica da democracia.*

GARRIDO, Antonio. Campañas electorales. 2011. *Comunicação Apresentada no Colóquio Internacional Brasil-España*. Madrid: Novembro 2011.

KATZ, Richard; MAIR, Peter. Changing Models of Party Organization and Party Democracy: the emergence of the cartel party. *Party Politics,* 1(1):5-29, 1995.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, p.5-34. 1995.

MATEOS, Araceli. *Desafección no es descontento*: Las actitudes políticas de los españoles ante las elecciones. 2011. *Comunicação Apresentada no Colóquio Internacional Brasil-España.* Madrid: Novembro 2011

ORRIOLS, Álvaro; MARTÍNEZ, Lluís. ¿Cómo votan los que no tienen ideología? *Zoom Político*, n. 5, p. 1-13, 2011.

RODRÍGUEZ, Leticia M. Ruiz, *El cambio de ciclo electoral en España y situación político-institucional.* Belo Horizonte: UFMG, 2012. Palestra proferida pela departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (DCP/UFMG), em Belo Horizonte, em 09/05/2012.

SALCEDO, Antonia; ORTEGA, Ana. *Los efectos de las campañas electorales sobre los electores*: información y movilización en las elecciones autonómicas murcianas de 2011. Disponível em: < http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/10/papers/173.pdf>. Acesso em: 15 jul 2012.

SINGER, André. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*: São Paulo: Edusp, 2000.

TELLES, Helcimara**.** *A construção do "terceiro mandato de Lula da Silva" nas campanhas presidenciais de 2010.* No prelo.

TELLES, Helcimara; STORNI, Tiago. *Ideologia, atitudes e decisão de voto em eleitores de direita e de e de esquerda. Revista de Opinión Pública*: investigación social aplicada. Buenos Aires: Teseo, n. 1, p. 87 – 148, 2011.

URQUIZU, Ignacio. Las Elecciones generales de 2011. *Claves de Razón Practica*, n. 218, p. 58-66, 2011.

CONTRIBUIÇÕES NO EXERCÍCIO DA DEMOCRACIA ATRAVÉS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS VIRTUAIS DE ATUAÇÃO GLOBAL: OS AVANÇOS CONQUISTADOS PELA COMUNIDADE AVAAZ

CONTRIBUTIONS IN PURSUIT OF DEMOCRACY THROUGH VIRTUAL SOCIAL MOVEMENTS OF GLOBAL ACTION: THE ADVANCES OBTAINED BY COMMUNITY AVAAZ

Jeferson José Thauny[1]

RESUMO

Partindo dos apontamentos sobre a crise da representatividade, que configura uma ruptura estrutural na democracia, este trabalho propõe expor uma reflexão acerca da possibilidade dos movimentos sociais *online* atuarem como uma alternativa para a manifestação dos representados. Propondo a análise da organização virtual Avaaz, seu alcance, influência e ferramentas para participação individualizada, o projeto aponta a atividade do *movimento social* de escala global como capaz de revigorar a discussão sobre os limites e contribuições democráticas existentes nos movimentos de atuação virtual.

Palavras-chave: democracia; ativismo virtual; Avaaz; movimentos sociais; democracia digital.

ABSTRACT

Based on the notes on the crisis of representation that constitutes a structural break in democracy, this paper proposes to expose a reflection on the possibility of online social movements act as an alternative to the manifestation of those represented. Proposing the analysis of virtual organization Avaaz, reach, influence and individualized tools for participation, the project aims at social movement activity on a global scale as capable of reinvigorating the debate about the limits and contributions existing democratic movements of virtual work.

Keywords: democracy; virtual activism; Avaaz; social movements; digital democracy.

1 INTRODUÇÃO

[1] Publicitário e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Bolsista Reuni. email: jefersonth@gmail.com.

Na última década uma série de estudiosos e pesquisadores apontam imperfeições no exercício da democracia. Questões sobre a participação dos cidadãos e a esperança de uma atuação potencializada pela propagação de novas tecnologias estão na pauta dos estudos democráticos. Norberto Bobbio define democracia representativa como:

> "A expressão democracia representativa significa genericamente que as deliberações coletivas, isto é, as deliberações que dizem respeito à coletividade inteira, são tomadas não diretamente por aqueles que dela fazem parte, mas por pessoas eleitas para esta finalidade. Ponto e basta" (BOBBIO 1986, p. 44)

Wilson Gomes complementa que a democracia é entendida por muitos como "um regime em que todo poder vem do povo e é exercido diretamente por ele ou em seu nome" (GOMES, 2010, p. 245).

Congruente a Bobbio e Gomes, Novelli destaca ainda que "a representação política, então definida também por sua forma institucional legislativa e parlamentar, precisa de mecanismos de inter-relação para ser funcional, efetiva e estabelecer a conexão comunicativa entre representantes e representados" (NOVELLI, 2011, p.246). Conclui-se então que, apesar do poder sobre as decisões ocuparem as mãos dos representantes, a defesa dos interesses dos representados no processo democrático é essencial para que se credite legitimidade ao sistema. É necessário então fazer vir a público tais interesses do cidadão.

Algumas das principais críticas sobre a democracia pairam justamente na falta de canais de comunicação eficientes entre tais representantes e seus representados, o que caracteriza a atual crise na representatividade, Novelli vai ainda mais longe destacando que tal modelo de representatividade, que não representa, compromete a democracia em sua forma estrutural. (NOVELLI, 2011, p.245), Para a autora a solução para a crise está na promoção de práticas políticas mais participativas, engajando a sociedade de forma consistente no processo de tomada de decisão.

O conceito *web 2.0* de internet participativa (O'REILLY, 2005), onde é possível ao usuário a produção de conteúdo independente e interações diretas, muitas vezes ignorando a necessidade de intermediários, desenhou um novo cenário no processo de comunicação entre as duas esferas, que poderiam se apropriar da tecnologia reestabelecendo um canal direto entre a população e seus representantes políticos - o que por sua vez resolveria a crise citada. Rousiley Maia (2011) pontua que além da participação democrática, o entusiasmo sobre a internet ponderava que ela poderia fortalecer a sociedade civil e revigorar a democracia (RHEINGOLD, 1993; GROSSMAN, 1995; CASTELLS, 1997. *In* MAIA 2011).

No entanto, o que vem sido verificado é que as prospecções para acréscimos de participação e oportunidades não justificaram o otimismo das décadas anteriores. Gomes destaca que os participacionistas mais radicais, que acreditavam em uma experiência de democracia direta através da *web,* foram tomados por certo sentimento de frustração e desânimo com o resultado da maioria das pesquisas empíricas, pelo menos até agora, que apontam para o fato de que a internet representou mais instrumentos nas mãos dos poucos que já participavam do que um aumento no número de interessados em participação (GOMES, 2010). Dominique Wolton (2007) e Pierre Levy (1999) pontuam que por trás das novas tecnologias existem ainda os interesses do homem e muitas vezes tais interesses não traduzem necessariamente uma utilização do meio em todo seu potencial.

Ainda que o usuário individualmente utilize timidamente a web no exercício da democracia, Rousiley Maia observa, em seu debate acerca dos efeitos das redes de ativismos *online* e a possibilidade dessas modificarem o jogo político em favor da esfera civil, que os movimentos sociais têm se beneficiado da estrutura de comunicação digital com maior eficácia. A autora destaca que as instituições com políticas hierárquicas mais antigas ou mais consolidadas podem se valer da rede para uma melhor organização interna, o que não transformaria substantivamente a ação política pré-existente. Entretanto, redes com vínculos horizontais - os chamados "movimentos sustentados por computador" (JURIS, 2005, p.196. In MAIA 2011) – vivenciam uma lógica operacional configurada pela internet, e quando empregadas em favor da participação democrática, facilitariam mobilizações com abrangência local, regional, ou global, principalmente pela utilização da nova tecnologia sem fronteiras.

Sendo assim, a partir do observado acerca de uma perda da essência da democracia, caracterizada pela baixa participação do cidadão (NOVELLI, 2011), o trabalho pretende, através de uma breve análise dos resultados atingidos pela organização Avaaz, oxigenar a discussão sobre a participação popular promovida pelos *movimentos sociais* virtuais de atuação global na retomada do exercício democrático exercido pelos representados. Em outras palavras, verificar a amplitude da atuação do movimento sob a luz da democracia, buscando atualizar a discussão sobre os limites e contribuições democráticas para a sociedade civil existentes nos movimentos de atuação virtual.

2 MOVIMENTO SOCIAL VIRTUAL

Para um melhor entendimento do campo utilizado se faz prudente revisitar alguns conceitos teóricos. Na sociedade contemporânea a maioria dos estudos enquadra sociedade civil como uma das três divisões da realidade, somada aos conceitos de Estado e mercado. Porém, enquanto os dois últimos referem-se a relações de racionalidade e poder, configura-se a sociedade civil como "composto por forças sociais heterogêneas, representando a multiplicidade e diversidade de segmentos sociais que compõem a sociedade, está preferencialmente relacionada à esfera da defesa da cidadania e suas respectivas formas de organização em torno de interesses públicos e valores, incluindo-se o de gratuidade/altruísmo" (SCHERER-WARREN, 2006, p.4). Rousiley Maia (2011) complementa destacando que diferentes autores de várias filiações teóricas entendem a sociedade civil como uma comunidade ética, construída através de um conjunto de valores e morais, pressupondo, como parte integrante do conceito, distintas formas de solidariedade. Em outras palavras, sociedade civil seria o campo ocupado pelas associações voluntárias, os movimentos sociais e outras formas de comunicação pública, como os *media.*

A fim de definir melhor a que movimento se dedica esse estudo de *case*, vale recorrer, de forma concisa, ao conceito de ações coletivas e movimentos sociais. Para Ilse Scherer-Warren o termo *ações coletivas* têm sido utilizado para "se referir a toda e qualquer forma de ação reivindicativa ou de protesto realizada através de grupos sociais" (SCHERER-WARREN, 2006, p.1). A utilização do termo de forma genérica e abrangente aglutina os diferentes níveis de atuação da sociedade civil indiscriminadamente, abraça desde os grupos com operação territorial restrita, até movimentos com alcance universal. Por sua vez, a expressão *movimentos sociais,* segundo o estudo de Alberto Melucci (1996), refere-se a ações coletivas que contemplem 3 exigências:

1. Envolva solidariedade;
2. Manifeste um conflito;
3. Exceda os limites de compatibilidade do sistema em relação à ação em pauta.

Aprofundando o conceito dos movimentos, faz-se necessária a distinção de novas categorias buscando um melhor entendimento sobre a complexidade das interações em rede. Scherer-Warren (2006) novamente evolui o conceito definindo tais classificações. Em seus estudos, as *redes sociais* referem-se a comunidades de sentido, estruturadas na simples ligação entre seus participantes em torno de objetivos comuns, seriam os *nós* da rede e traduzem organizações de estrutura simples como família, amizade, grupos religiosos e recreativos, que apresentem sempre continuidade e estruturação. Um segundo conceito seria

conduzido após a ligação entre diferentes *redes sociais* que possuam conexões empiricamente localizáveis ou de comum interesse. Para a autora o conceito *coletivo de redes* traduz essas ligações, que podem vir ainda a se transformar em *nós* de uma rede mais ampla de movimentos sociais, que se caracteriza por ser uma rede de redes. Enquadram-se nesse conceito as redes de ONG's, ou ainda as conexões do campo político.

Nesse trabalho, o terceiro conceito é o que mais nos interessa. Finalmente, *movimentos sociais* como categoria, amplifica a atuação territorialmente limitada do *coletivo de redes*.

> *Movimentos sociais*, enfim, são redes sociais complexas, que transcendem organizações empiricamente delimitadas e que conectam, de forma simbólica, solidarística e estratégica, sujeitos individuais e atores coletivos em torno de uma identidade ou identificações comuns, de uma definição de um campo de conflito e de seus principais adversários políticos ou sistêmicos e de um projeto ou utopia de transformação social. (SCHERER-WARREN, 2006, p.3). [grifos da autora]

Findada a reflexão acerca das ramificações de ações coletivas, verificamos que nos *movimentos sociais*, enquanto categoria, ou ainda *rede de movimentos sociais*, encontramos, facilitada pela ultrapassagem da barreira territorial, o maior potencial expressivo das ações sociais. Naturalmente, um objetivo para qualquer mobilização social que busque proporções internacionais.

Se romper fronteiras obviamente é desejável a tais movimentos internacionais, a complexidade se dá através da questão: como fazê-lo? Mesmo facilitada pelo intenso movimento de globalização, é difícil imaginar que apenas através das raras inserções conquistadas nas mídias generalistas tais movimentos conseguiriam o alcance necessário para se consolidar como estratégias de atuação global.

Edu Santaela, ativista e colunista do blog oficial da rede Greenpeace, destaca que "Antes da internet uma atividade ou protesto do Greenpeace levava algumas horas para chegar ao público. Até que as fotos e vídeos fossem revelados/editados e chegassem à imprensa (e através dela ao resto do mundo) era necessário um certo tempo, tempo esse que poderia definir o sucesso de uma intervenção e o apoio da opinião pública."[2] Pontua ainda a importância da internet na organização, que permitiu troca de mensagens instantâneas, facilitou a interação da organização com sua audiência e derrubou fronteiras. Santaela destaca também que a *web 2.0* permitiu à organização ir além, "As redes de relacionamento online, os sites de vídeos e fotos, os comunicadores instantâneos e a mídia *online* permitiram o acesso imediato e colaborativo das campanhas do Greenpeace por todo o mundo. Sem elas nossas

[2] Disponível em http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Blog/greenpeace-e-a-web/blog/278/

vitórias diante das injustiças e enganos com nosso planeta seriam mais difíceis, já que é com pessoas como eu e você que o Greenpeace tem força de mobilização."

O discurso do colunista é confirmado em diversas outras publicações oficiais do grupo, reverberando a afirmação de que através da internet os grupos conquistaram a visibilidade necessária para atuar em escala global e conquistar seguidores.

Em seu estudo sobre intervenções na web em franca oposição à ideologia neoliberal sustentada pela mídia global, Dênis de Moraes destaca que a web potencializa a formação das redes e a participação do indivíduo "os usuários têm a chance de atuar, simultaneamente, como produtores, emissores e receptores, dependendo de lastros culturais e habilidades técnicas" (MORAES, 2007, p.2). Pontua ainda que a internet proporciona uma teia gigantesca de conexões, onde não se predominam conceitos de centro e periferia, e sim de entrelaçamentos de percurso, se opondo dessa forma às noções de seleção e estratificação que condicionam os processos midiáticos. No entanto, Moraes ressalta a necessidade de ponderar que apesar de facilitar a atuação de movimentos sociais através de sua técnica, a internet possui limitações que devem ser contornadas para uma melhor utilização da rede como espaço para manifestações da sociedade civil.

> Em paralelo, um dos questionamentos recorrentes diz respeito à insuficiente interferência das webmídias no conjunto da sociedade civil. Os ecos se restringem a segmentos politizados e formadores de opinião. Prováveis motivos: inadequação de linguagens ou de formatos, excessiva instrumentalização político-ideológica dos discursos informativos, escassa penetração da Internet nas zonas populacionais carentes, ausência de políticas coordenadas de comunicação eletrônica. (MORAES, 2007, p.13).

A possível interferência insuficiente dos movimentos sociais virtuais na sociedade civil, apontada por Moraes, possui uma das razões na observação de Wolton (2007) de que a internet, ao priorizar o individual, caducaria com a noção de grande público. Em outras palavras, justamente pela falta do público de massa, pouco se participa das questões de democracia *online* porque o que se é divulgado através da web perde-se em meio a grande quantidade de conteúdo disponível. Não existe uma centralização que será visualizada por um grande público, como um noticiário em emissora aberta, por exemplo. A saída convencional para o impasse, que caracteriza um paradoxo do ativismo *online,* é a necessidade de uma divulgação em massa através dos meios de comunicação *offline,* estabelecendo dessa forma parcerias midiáticas entre o virtual e os meios generalistas tradicionais.

Porém, as parcerias acima citadas são dependentes de uma ação com limites territoriais, é difícil imaginar a quantidade de elos necessários para estabelecer uma parceria midiática em escala global. Para os movimentos transnacionais, objetivo que nos interessa nesse trabalho, a visibilidade geralmente é conquistada após pautar a mídia jornalística através dos noticiários. Gomes (2008), descreve a grande dificuldade das mobilizações em adentrar a pauta dos noticiários dos *media* passivos. Diógenes Lycarião (2011) conduziu um estudo de análises mediáticas acerca de manifestações do Greenpeace para concluir, entre outros, que a *espetacularização* dos atos proporcionados pela ONG são estratégias com maior eficiência no desafio de virar notícia e ganhar repercussão, mesmo que raramente signifique a repercussão integral desejada pelo movimento. Porém, o impasse continua a medida em que se verifica que nem todas as movimentações sociais possuem força para ganhar a mídia tradicional e atingir o grande público, ou ainda causas que permitam espetacularizações constantes para pautar a mesma mídia. Mas até que ponto é realmente necessário a cobertura midiática generalista para se atingir objetivos que cheguem até entidades ou destinatários responsáveis? A internet, que hoje ultrapassa a marca de 2,2 bilhões de usuários (32,7% da população total)[3] ainda não teria força suficiente de reunir públicos engajados em escala global?

Recorro à análise de Rousiley Maia (2011) sobre os "movimentos sustentados por computador" (JURIS, 2005, p.196. In MAIA 2011), já citada nesse trabalho, para buscar caminhos que permitam respostas para as questões colocadas. Segundo a autora enquanto organizações já consolidadas antes da proliferação da internet aproveitaram a rede virtual para "ampliar o escopo de suas ações e reduzir custos operacionais" (MAIA, 2011, p.74), os movimentos sustentados com estrutura flexível e descentralizada podem encontrar uma nova forma de trabalho e representar uma revolução na utilização da rede virtual em sua estrutura. O ponto a se considerar é que a análise da maioria dos trabalhos no campo ainda remete-se a estruturas com nível hierárquico pré-estabelecido antes da internet, como o Greenpeace, por exemplo. Tal análise irá sempre exigir a participação da pauta noticiaria, pois é esse o *modus operandi* da organização. Porém, novos movimentos surgem, com maior aptidão ao segundo modelo de Maia, e esses parecem conseguir render melhor sobre a técnica, muitas vezes eliminando a exigência de estar presente nas mídias generalistas. Abaixo cito o caso da Avaaz, que pretende, amparada quase que exclusivamente pela internet, promover mobilizações globais e manifestos políticos, a fim de conferir no estudo do *case* a real possibilidade de vivenciarmos um movimento *online* com interferência substantiva na

[3] Fonte: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

sociedade civil em escala global, reinserindo a participação dos cidadãos no exercício da democracia.

3 ESTUDO DE *CASE*: AVAAZ

Lançado em 2007, o movimento Avaaz, que significa "voz" em várias línguas europeias, do oriente médio e asiáticas, se apresenta com uma complexa missão: "mobilizar pessoas de todos os países para construir uma ponte entre o mundo em que vivemos e o mundo que a maioria das pessoas querem."

O discurso posicionando os cidadãos como democratas com poder de participação política é reiterado em diversos comunicados oficiais da comunidade (que raramente se posiciona como ONG), como no exemplo abaixo:

> "*Algo grandioso está acontecendo*. Da Praça Tahrir a Wall Street, de um incrível coletivo de jornalistas-cidadãos corajosos na Síria a milhões de cidadãos vencendo campanha após campanha online, *a democracia está em movimento*. Não a democracia do passado, aquela do circo midiático, dos corruptos, das eleições a cada 4 anos. Algo muito, muito mais profundo. *Dentro de nós mesmos estamos nos dando conta de nosso próprio poder* para construir o mundo com o qual todos sonhamos.." (Email-marketing Avaaz). [grifos do comunicado].

O modelo adotado pela Avaaz mobiliza milhões de pessoas para agir em causas internacionais urgentes, desde pobreza global até os conflitos no Oriente Médio e mudanças climáticas, apostando na combinação de forças individuais *online* para composição de forças coletivas internacionais. Destaco ainda a operação da comunidade em 15 línguas, com equipes distribuídas em quatro continentes e a participação superior a 15 milhões de membros virtuais divididos em 194 países, caracterizando um perfeito enquadramento no conceito de *movimentos sociais* (SCHERER-WARREN, 2006), sustentado pelo computador (JURIS, 2005) e de hierarquia horizontal (MAIA, 2011).

A forma de mobilização estruturada na plataforma *online* acontece quase sempre através do recolhimento de assinaturas para petições virtuais, que são destinadas aos governos interessados na causa em voga. Porém, o movimento muitas vezes excede o ambiente virtual, mobilizando protestos, eventos de rua, e organizando ligações aos governos responsáveis. Vale destacar que mesmo quando atingem o ambiente *offline,* a organização sempre se inicia através do *online*. O próprio site www.avaaz.org fornece ferramentas para que qualquer membro possa realizar uma denúncia, ou sugerir alguma mobilização para o movimento.

Categorizado nesse trabalho como *movimento social,* conforme conceito de Ilse Scherer-Warren, a Avaaz parece vir para derrubar antigos conceitos acerca das mobilizações virtuais, e assim revigorar a contribuição desses no exercício da democracia. O primeiro se remete às discussões apontadas por Moraes (2007) sobre a insuficiente participação *online.* Segundo o autor tais movimentos virtuais não possuem grande abrangência e participação. Porém, os números surpreendentes do movimento contestam essa teoria, além da já citada participação de usuários e abrangência global, mesmo em países onde a própria internet ainda está em processo de evolução[4], apresento para complemento da tese a impressionante marca de envolvimento em 87 milhões de ações.

No discurso de seus membros nova ruptura no exercício da democracia através do mundo virtual pode ser observada. Se antes a internet parecia uma ferramenta a mais na mão dos mesmos (GOMES 2010), agora o Avaaz aglutina cidadãos que antes nunca participaram de movimentos sociais. Frases como "eu costumava pensar que não poderia influenciar qualquer mudança e que a única coisa que restava a fazer era lamentar a nossa situação"[5] ressaltam a participação de indivíduos que antes se sentiam afastados do processo democrático.

Outro ponto a que se propõe reflexionar esse trabalho é sobre a participação do movimento como ferramenta para diminuir a crise na democracia representativa (NOVELLI, 2011). Novamente a contribuição do site é considerável. Ao realizar petições *online,* e até mesmo divulgando oportunidades de votações populares ao redor do mundo, o movimento consegue somar indivíduos e lhes atribuir poderes políticos - até para influenciar legislações. Foi o observado na consulta popular organizada pelo Reino Unido sobre novas zonas de conservação ambiental, onde a participação de membros do Avaaz contribuiu com mais de 85% das respostas pedindo apoio aos habitantes das ilhas e que fosse banida a pesca comercial, sendo decisiva para elaboração da legislação sobre o assunto[6].

A fim de não se alongar por demais, pode-se concluir que o trabalho desenvolvido pelo movimento configura sim um contraste nos antigos pressupostos sobre os limites da web

[4] O grupo orgulha-se de ter membros em escala global, que variam de: Brasil e França, com mais de um milhão de membros cada, até Monserrat e Nauru, com 30 e 33 membros respectivamente.
Destaca-se ainda a presença de mil usuários em países como Madagascar, onde a internet está disponível para menos de 400 mil pessoas. Fonte http://www.internetworldstats.com/stats1.htm e http://www.avaaz.org/po/community.php#memberstories

[5] Virginia Marroche, membro da comunidade Avaaz, na área de depoimentos do site: http://www.avaaz.org/po/community.php#memberstories

[6] A organização descreve o discurso do ministro de relações exteriores do país, que destacou "mais de 221.000 respostas coordenadas pela Avaaz, vindas de 223 países". Fonte: Avaaz. - http://www.avaaz.org/po/highlights--natural-world.php

como ferramenta no exercício de democracia, apresenta também um aperfeiçoamento na utilização da técnica capaz de representar um avanço imensurável sobre o conceito de amplitude dos movimentos sociais através da rede. É óbvia a constatação de que antes da popularização da internet tal participação popular, com assídua frequência, raramente foi observada.

Porém, há de se conter as expectativas, pois, se representa um marco no ciberativismo, o movimento também sofre com a descrença inerente aos novos movimentos sociais sustentados por computador (JURIS). Qualquer pesquisa na internet retornará com uma série de acusações de que a organização não cumpre com tudo que é noticiado, não permite ferramentas capazes de combater assinaturas forjadas ou irreais, e que se apropria de causas conquistadas por outras instituições. Não cabe a esse trabalho analisar as acusações como eloquentes ou levianas, mas ponderar a dificuldade de legitimidade em movimentos virtuais quando não ocupam a mídia generalista, objeto de pesquisa aqui exposto. A crença ainda é de que a mídia necessita averiguar as causas dos movimentos para que se ateste veracidade.

> "é a mídia que nos dias de hoje detém o maior poder de dar a voz, de fazer existir socialmente os discursos. Então, ocupá-la torna-se tarefa primordial da política da diferença, dando vazão à luta das minorias no que ela tem de mais radical: poder falar e ser ouvida." (BARBALHO, 2005, p. 36)

Apesar de que uma mudança nas relações de confiabilidade da sociedade com os movimentos de ativismo virtual ainda parece longe de ser observada, é necessário evidenciar que reverter um projeto de lei talvez não seja a principal contribuição do movimento, mas sim a possibilidade de que o cidadão se faça ouvido em escala global. Se não existem ferramentas que creditem uma petição amparada pela lei, ao menos tais ferramentas possuem a capacidade de expressar o desejo popular nas questões democráticas, contribuindo para a retomada de canais de comunicação entre os representados e representantes em escala global, revigorando o exercício da democracia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação do representado é vital para o exercício da democracia. Sua ausência no processo, além de configurar uma crise na representatividade, é uma das grandes

responsáveis pela desconfiança dos eleitores e corrompe a estrutura da democracia (NOVELLI, 2011; GOMES, 2010). Porém, disponibilizar canais de comunicação que permitam manifestações dos cidadãos não é uma prática muito recorrente (BOBBIO, 1991), e mesmo sendo necessária, quando disponibilizada encontra a barreira da falta de interesse do indivíduo nas questões políticas (GOMES, 2008; MAIA, 2011).

Os movimentos sociais, (cfm SHERER-WAREN, 2006) surgem como ferramentas capazes de reinserir esse cidadão no processo democrático. Quando de escala global e sustentados pela internet, objeto desse trabalho, encontram ainda novos obstáculos, como a falta de legitimidade.

Sobre tais movimentos, paira ainda a crença de sua influência como insuficiente sobre a sociedade civil e a desconfiança de que seu alcance não representa avanços significativos na participação democrática (MORAES, 2007), principalmente porque "dependem" de uma visibilidade proporcionada pelas mídias de massa. Se é verdade que a mídia generalista, como intermediadora, atesta veracidade, legitima e potencializa causas desses movimentos, também é real a afirmação de que muito do que se é analisado a respeito dos movimentos sociais virtuais está condicionado ao modelo de espetacularização difundido pelo Greenpeace.

Avaaz contradiz o pressuposto de que somente através de inserções na mídia generalista as ações iniciadas no virtual poderiam conquistar representatividade global. O *modus operandi* da organização busca unificar forças virtuais individualizadas garantindo a força da coletividade, através principalmente de petições *online.* Ao redimensionar os esforços para a web – é possível participar da democracia sem sair da frente da tela – o movimento parece ter encontrado o direcionamento ideal para ganhar expressão política, provavelmente a operação ideal para explorar a técnica nos movimentos de hierarquia horizontal.

O número de participantes, e o alcance territorial conquistado pelo movimento, corroboram a ideia de que o método adotado pela Avaaz representa um avanço substancial na participação do cidadão no processo democrático. O representado, através do movimento, tem voz ativa, tem poder de decisão e opinião, sente-se parte do processo e temos reconstruída a estrutura da democracia.

O *case* analisado demonstra que o movimento, mesmo não sendo exceção nas críticas e desconfiança sobre os resultados, representa inegável contribuição na divulgação de causas e possibilidades de participação democrática. A própria Avaaz define sua atuação como "um megafone para chamar atenção para novas questões; como um catalisador para

canalizar as preocupações públicas dispersas em uma única campanha específica e concentrada".

É preciso revitalizar os debates sobre a participação dos movimentos sociais virtuais, abandonar discursos pertencentes a uma época onde a web não tinha a representatividade atual e atualizar, tão rápido quanto a utilização da tecnologia, o entendimento de que sua aplicação também possibilita revigorar o processo democrático. Sem vangloriar demais a técnica, que também possui um grande acervo de limitações, entender que suas ferramentas podem sim, principalmente através de movimentos sociais, promover um reestabelecimento da participação do representado no processo democrático.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBALHO, Alexandre. *Comunicação e cultura das minorias.* São Paulo: Paulus, 2005.

BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia. Uma defesa das regras do jogo.* Trad. Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BOBBIO, Norberto; MATIEUCCI, Nícola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política.* Brasília: Ed.UnB, 1991.

CASTELLS, Manuel. *The rise of the network society.* Oxford: Blackwell, 1997.

GOMES, Wilson. *Democracia digital: que democracia?*. In: MIGUEL, Luis Felipe (org.); BIROLI, Flávia (org.). **Mídia, representação e democracia.** São Paulo: HUCITEC, 2010.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas.* São Paulo: Paulus, 2008

GROSSMAN, Lawrence. *The electronic republic: reshaping democracy in the information age.* New York: Viking, 1995;

JURIS, Jeffrey. *The new digital media and activist networking whitin anti-corporate globalization movements.* The Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 597, p. 189-208, 2005

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LYCARIÃO, Diógenes. *Internet e movimento ambientalista: Estratégias do Greenpeace para a Sustentação de Debates na Esfera Pública*. In: MAIA, Rousiley (org.); MARQUES, Francisc (org.); GOMES, Wilson (org.); **Internet e participação política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAIA, Rousiley. *Internet e esfera civil: Limites e alcances da participação política***.** In: MAIA, Rousiley (org.); MARQUES, Francisco (org.); GOMES, Wilson (org.); **Internet e participação política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

MELUCCI, Alberto. *Challenging codes: collective action in the information age.* Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

MORAES, Dênis de. *Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas.* Disponível em: < http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Comunicacao_alternativa.pdf >. 2007. Acesso em: 03/08/2012.

NOVELLI, Ana Lúcia. *As sondagens de opinião como mecanismo de participação da sociedade. In: Comunicação pública, sociedade e cidadania***.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. - (Série Pensamento e Prática; v. 4).

O'REILLY, Tim. *What isWeb 2.0: design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* Disponível em: <http://migre.me/a1QjP>, 2005. Acesso em: 25/07/2012.

SCHERER-WARREN, Ilse. *Das ações coletivas às redes de movimentos sociais.* 2006. Disponível em: < http://migre.me/abD6H >. Acesso em: 03/08/2012.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier.* Reading: Addison-Wesley, 1993.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.* Porto Alegre: Sulina, 2007**.**

MOVIMENTOS SOCIAIS EM RIBEIRÃO PRETO E ARARAQUARA: UM ESTUDO DO CASO DO AUMENTO DOS SALÁRIOS DOS VEREADORES EM 2012

MOVIMIENTOS SOCIALES EN RIBEIRÃO PRETO Y ARARAQUARA: UN ESTUDIO DEL CASO DEL AUMENTO DE LOS SALARIOS DE LOS CONCEJALES EN 2012.

Maria Leonor de Castro Ayala[1]

RESUMO

O presente trabalho busca mostrar, analisar e entender como em cidades como Ribeirão Preto e Araraquara, localizadas no interior do Estado de São Paulo, formaram-se movimentos sociais de cunho popular contra o aumento abusivo dos salários e subsídios dos vereadores, justamente no ano de eleições municipais. Através de entrevistas feitas a dois ativistas dos movimentos "Panelaço Ribeirão" e "MOVIMENTO REAGE ARARAQUARA" busca-se apresentar detalhadamente como foram sendo coordenadas as manifestações, quem estava a frente de cada movimento de cada município, o que era pregado pelos manifestantes, o andamento dos protestos e o desfecho de cada história. Em ambos os casos a organização foi feita através da rede social Facebook, onde é possível criar páginas e eventos, juntar simpatizantes e debater livremente. Como sendo uma marca do ciberativismo, a mobilização tem como característica a interação entre diversos grupos de pessoas que buscam o mesmo objetivo. Outro ponto importante a exaltar é que os movimentos aconteceram independentes um do outro e também não inteiramente simultâneos, e assim, a notícia do que houve em Ribeirão Preto (a primeira cidade a se levantar conta a decisão dos legisladores municipais) chegou até os manifestantes araraquarenses (onde já estava começando a mobilização) e foi um grande propulsor que ajudou a fortalecer o movimento. O fator que mais é enfatizado pelos manifestantes é que em ambos os casos não houve participação política alguma, autodenominando-se apartidários; o que denota inteira organização e mobilização popular, que, em busca dos seus direitos como cidadãos, protestaram contra a falta de transparência e democracia na Câmara Legislativa, que seria o órgão público mais próximo da população.

Palavras-chave: vereadores, salários, movimentos sociais, Internet.

RESUMEN

[1] Maria Leonor de Castro Ayala, licenciatura plena em Ciências Sociais, Universidade Estadual Paulista – Campus de Araraquara, leonordecastromaria@gmail.com.

El presente trabajo busca mostrar, analisar y entender como en ciudades como Ribeirão Preto y Araraquara, localizadas en el interior del Estado de São Paulo, se formaron movimientos sociales de carácter popular contra el aumento abusivo de los salarios y subsidios de los concejales, justamente en el año de elecciones municipales. A través de entrevistas hechas com dos activistas de los movimientos "Panelaço Ribeirão" y "MOVIMENTO REAGE ARARAQUARA" se buscó presentar detalladamente como se coordenaron las manifestaciones, quienes eran los que estaban a frente de cada movimiento de cada municipio, lo que era dicho por los manifestantes, como se estaban poniendo en marcha las protestas y el desenlace de cada historia. En ambos casos la organización se há hecho a través de la red social Facebook, a donde es possible crear páginas y eventos, juntar simpatizantes y debatir livremente. Como es una marca del ciberactivismo, la mobilización lleva como característica la interación entre diversos grupos de personas que buscan el mismo objetivo. Otro punto importante que debe ser exaltado es de que los movimientos sucedieron independientes uno del otro y también no fueron enteramente simultáneos, y de esa manera, la noticia de lo que hubo en Ribeirão Preto (la primera ciudad que se levantó conta la decisión de los legisladores municipales) llegó a los manifestantes araraquarences (donde ya se empezaba la mobilización) y fue un gran propulsor que ajudó a fortalecer el movimento. El factor que es más enfatizado por los manifestantes es que en ambos los casos no hubo participación política alguna, autodenominandose apartidarios; lo que denota una entera organización y mobilización popular, que, al intentar buscar sus derechos como ciudadanos, protestaron contra la falta de transparencia y democracia en la Camara Legislativa, que seria la institución pública más cercana del los ciudadanos.

Palabras clave: concejales, salarios, movimientos sociales, Internet.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é apresentar de que forma aconteceram os movimentos sociais, que foram coordenados na Internet, mais precisamente com a ajuda da rede social Facebook, contra o aumento abusivo dos salários dos vereadores nas cidades de Araraquara e Ribeirão Preto - localizadas na região central e noroeste do Estado de São Paulo, respectivamente – e quais foram as consequências de tais atos.

Para tanto, foram entrevistados dois ativistas, José Elias Domingos do movimento "Panelaço Ribeirão" e Fernando Mauro Moraes Filho do movimento "Reage Araraquara", um de cada cidade.

Em primeiro momento, o sociólogo José Elias, disse-nos como surgiu esse movimento em Ribeirão Preto. Perguntou-se a ele se o "Panelaço Ribeirão" seria uma ONG, ao que respondeu que não, por não ser um grupo estatuariamente organizado, e chama-o, portanto, de iniciativa. Essa iniciativa começou quando em meados de abril a

indignação popular fomentou forte movimentação ante o aumento do subsídio dos vereadores de Ribeirão Preto.

Em Araraquara, apesar de o movimento ter ocorrido depois, mas durante, de Ribeirão Preto, ele aconteceu independentemente daquela cidade (as cidades ficam a 80 km de distância aproximadamente). Mais tarde houve certo intercâmbio de informações, mas ao que tudo indica, no início não houve contato. Em seguida os movimentos serão mostrados com mais detalhes, a fim de que possamos compreender como foi o "passo-a-passo" das mobilizações online.

Por estarmos em ano eleitoral, reiteramos a importância deste estudo dentro da Ciência Política, no que tange ao estudo da ciência na atualidade, mostrando-nos como podemos lidar com situações que nos rodeiam e, consequentemente, nos afetam, pois a vida política influi diretamente no meio social - algo que muitos ainda não tem consciência para relacioná-los. Assim sendo, analisar acontecimentos sociais nas cidades pode nos trazer o conhecimento real das situações que a população é obrigada a passar, mesmo sem perceber. Além disso, trataremos da questão do ciberativismo e democracia participativa, o qual o primeiro demonstra o tipo de ação política tomada pelos manifestantes e o segundo o objetivo final de toda a mobilização.

Primeiramente iremos explorar os pontos teóricos para, em seguida, tratar dos acontecimentos.

2 MARCO TEÓRICO

Segundo Santos, os casos de democracia participativa iniciam-se com uma tentativa de disputa pelo significado de determinadas práticas políticas – como o do caso dos vereadores de Ribeirão Preto e Araraquara – e há uma tentativa de ampliação da gramática social bem como da incorporação dos novos atores ou de novos temas na política da cidade. Basicamente, democracia participativa é a redefinição das ideias de direito, que leva a uma redefinição dos novos atores sociais. E atentando ao acontecido de Ribeirão Preto e Araraquara, pode-se notar que a participação popular se tornou o novo ator, que faz parte da agenda de decisões políticas, podendo se instituir numa nova soberania democrática.

> Participar significa influir diretamente nas decisões e controlar as mesmas(...) Se estamos em uma nova fase no pais, é possível e é preciso que o movimento comunitário avance e influa diretamente, apresentando propostas, discutidas e definidas pelo movimento sobre o orçamento [público]. (Uampa, 1986; Silva, 2001:122 apud Santos, 2002, p. 58)

Boaventura de Sousa Santos trata da democracia participativa como sendo a que impulsionou a libertação de alguns povos do colonialismo:

> O que está em causa nestes processos é a constituição de um ideal participativo e inclusivo como parte dos projetos de libertação do colonialismo - Índia, África do SuI e Moçambique - ou de democratização - Portugal, Brasil e Colômbia. (SANTOS, 2002, p. 57)

E diz também que

> Os processos de libertação e os processos de democratização parecem partilhar um elemento comum: a percepção da possibilidade da inovação entendida como participação ampliada de atores sociais de diversos tipos em processo de tomada de decisão. Em geral, estes processos implicam a inclusão de temáticas ate então ignoradas pelo sistema político, a redefinição de identidades e vínculos e o aumento da participação, especialmente no nível local. (SANTOS, 2002, p. 59)

Dessa forma, com os acontecimentos nessas cidades é demonstrada claramente a vontade popular de participar das decisões legislativas, acompanhar de perto as deliberações, estar informada acerca das novas propostas, ou seja, uma troca transparente de informações entre os que detêm o poder e os que são representados. Os acontecimentos são verdadeiros exemplos de movimentos sociais.

O papel dos movimentos sociais atuais é o de promover a democratização das relações sociais dentro da sociedade civil, através da redefinição de papéis, normas, identidades (sejam elas individuais ou coletivas), conteúdos e modos de interpretação de discursos existentes na esfera pública (PEREIRA, 2011). Através dos movimentos sociais é possível construir novos atores e novos cenários públicos, sendo esta a configuração da sociedade civil democratizada.

Ao passo que uma sociedade em determinada cidade se torna mais informada e crítica, a pressão em cima dos que fazem as leis ou as executam aumenta, pois o cidadão sabe dos seus direitos, e pode contestar atos que vão contra aqueles. Assim, a sociedade de Ribeirão Preto e Araraquara, com o crescente auxílio das novas tecnologias,

principalmente a Internet, pode se prostrar diante dos vereadores demonstrando o descontentamento.

Um ponto interessante a se levantar é o uso cada vez mais frequente da Internet para mobilizar pessoas que buscam uma causa em comum, ou até para informar as demais sobre questões que lhe dizem respeito, por fazerem parte da sociedade.

Segundo Marcus Abílio Pereira (2011), a modernidade pode ser definida politicamente por instituições democráticas e no âmbito social e cultural, pela civilização eletrônica. Consequentemente, o tempo e o espaço vem sofrendo severas modificações por influência dos sistemas de informação e comunicação, transformando assim os sistemas de produção (Castells, 1996; Touraine, 1981; Melucci, 1996; Barber, 1999; Santos, 2002 *apud* PEREIRA, p. 2, 2011). Surge assim, o paradigma tecnológico como forma de análise das novas teorias sociais.

Pelo fato da Internet oferecer espaços e condições para que "um processo reflexivo das mensagens aconteça" (PEREIRA, p. 7, 2011), os movimentos sociais encontraram nela meios de fornecer canais informativos e comunicativos que vão contra os *mass media*. Apesar de tudo, a Internet é um meio mais acessível para as camadas com menos abastadas, e também funcionam como amplificadores das esferas sociais, que podem levar às esferas públicas certas questões que permaneciam em silêncio.

> Os meios de comunicação massiva funcionam como uma espécie de filtro entre o que deve ser noticiado, destacado ou deturpado e ocultado. A Internet rompe com essa intermediação. Por isso, pode facilitar que os agentes das notícias também sejam os agentes que fazem esse acontecimento chegar até o conhecimento da sociedade (MORAES, p. 146, 2000)

Portanto, com o uso da Internet e as demais tecnologias de informação e comunicação formou-se o paradigma tecnológico, marco da modernidade. O seu uso é extremamente interativo. Com isso, Dênis de Moraes (2000) trata da Internet como sendo um ambiente tendencialmente interativo, cooperativo e descentralizado, e que tais componentes foram introduzidos nas lutas sociais a partir dos anos 90. Tais características possibilitam a difusão das reivindicações dos partidos políticos, sindicatos, ONGs e até grupos guerrilheiros, por exemplo. Ou seja, o espaço que a Internet possibilita é de descentralização, cooperação e multidirecional. Além disso, a Internet sobrepuja os filtros ideológicos e as políticas editoriais da grande mídia (Moraes, 2000).

Moraes (2000) acredita que para além do e-mail, entretenimento e pesquisas, a Internet projeta-se como fórum *online* capaz de revitalizar lutas e movimentos civis, na atmosfera de permutas própria da cultura das redes. A Internet funciona, portanto, como uma caixa de ressonância da sociedade civil, representando lutas e reivindicações. Nas palavras de María Peñuelas (*apud* Moraes, p. 145, 2000) "na Internet, até mesmo as pequenas entidades têm oportunidade de divulgar, a baixo custo, suas atividades ao conhecimento de segmentos mais amplos da sociedade. Apesar de muito anárquica, a rede é também muito mais democrática, permitindo que todo mundo se expresse."

Um termo bastante usado pelos pesquisadores é o "ciberativismo", que quando usado nos contextos de movimentos sociais especifica essa onda de movimentos que surgem através das novas mídias sociais utilizadas pela sociedade civil. É uma "nova" maneira de reagir às crescentes ondas de autoritarismo, é um meio de reivindicação dos direitos políticos, sociais e civis, declaração da vontade geral etc, através das NTICs. O ciberativismo é, em suma, o uso da internet por movimentos politicamente motivados com o fim de alcançar objetivos comuns (RIGITANO, 2003, apud UTSUNOMIYA e REIS, 2011). Sem dúvida, o termo ciberativismo surgiu antes das redes sociais mais utilizadas na atualidade como o Facebook, que surgiu em fevereiro de 2004; o YouTube, em fevereiro de 2005; e o Twitter, no ano de 2006.

> uma parte da sociedade civil que se organiza, em torno de uma luta por maior inserção no cenário social e político, legitimada, principalmente por dois fatores: a) a impossibilidade de resolução das grandes questões sociais globais, através apenas de ações governamentais ou de mecanismos de mercado; b) pela atual situação de descrédito nos sistemas de representação política. (UTSUNOMIYA e REIS, p. 4, 2011)

A partir destas teorias sobre democracia participativa encontrada em Santos e as teorias sobre movimentos sociais e ciberativismo, encontramos como os movimentos sociais modernos se organizam e debatem suas questões. Em seguida apresentaremos detalhadamente o trabalho feito nas cidades de Ribeirão Preto e Araraquara durante os meses de março a maio.

3 RIBEIRÃO PRETO

No dia 22 de março, os vereadores votaram pelo aumento dos seus salários em 40% em uma sessão extraordinária. O rendimento de um parlamentar passaria de R$ 9,2 mil para R$ 12,9 mil a partir do segundo mandato.

Nosso entrevistado, o José Elias, conta que tudo começou com um rapaz chamado Caio, que começou uma campanha usando o Facebook, chamando amigos e conhecidos para se juntarem a ele em frente à Câmara dos Vereadores da cidade, munidos de panelas a fim de protestar contra a atitude dos legisladores municipais. O ponto curioso a ressaltar é que este rapaz, o Caio, convidou dois amigos a participarem, estes dois amigos convidaram mais dois amigos, e assim por diante, a participarem do evento criado no Facebook pelo primeiro indignado. Foi nessa página que se tentou dinamizar as ações dentro da perspectiva de uma ação colaborativa. No evento criado na rede social, mais de 500 pessoas haviam confirmado presença, diferentemente do dia da manifestação, onde aproximadamente 150 pessoas compareceram, mas com cartazes, faixas, apitos e nariz de palhaço, o que já representa um início de manifestação por algo que não cabe numa democracia. Nesse dia começaram os debates sobre a possibilidade de continuar indo à Câmara para assistir às sessões, chegando à conclusão de que deveriam fazê-lo, e foi o que aconteceu durante todo o mês de abril.

O nome "Panelaço" foi dado pelos meios de comunicação, segundo José Elias. E essa presença constante dos insatisfeitos fez os vereadores revogarem parte do aumento. Aliás, alguns dos vereadores tiveram problemas internos por tentarem propor a revogação. Trataremos do assunto em breve.

Havia um objetivo primordial por trás dessas demonstrações: incentivar a iniciativa e explanar a importância daqueles atos ao restante da população. Outro ponto de importância para os que estavam envolvidos era a de evitar qualquer forma de liderança, verticalidade nas deliberações e atrelamento partidário. Assim, enfatizavam a todo momento - durante a entrevista - que nunca almejaram consolidar um estatuto, um nome específico, lideranças ou mesmo qualquer pretensão de carreira política. Diziam que, por ser um grupo, qualquer pessoa poderia participar, opinar e colaborar.

"Então, acreditamos muito na perspectiva de uma democracia participativa, no maior engajamento da população nas deliberações políticas e na ciência dos fatos...hoje a internet é uma ferramenta importante de perpetuação da comunicação por meio das Tecnologias de Informação." (trecho da entrevista concedida por José Elias Domingues, 2012)

Segundo José Elias, o Panelaço é mais como um propulsor de iniciativas, e a partir dele outros movimentos foram surgindo como o "Se Vira Ribeirão".

No dia 19 de abril, numa sessão do plenário, a vereadora Silvana Resende apresentou um projeto de resolução para revogação do reajuste de quase 40% (39,8%).

> O citado projeto de resolução podia ter sido votado imediatamente, em regime de urgência, ressalto, na mesma sessão em que foi apresentado, pelos vereadores, conforme preleciona o Regimento Interno da Câmara de Vereadores de Ribeirão Preto, notadamente nos artigos 137 e 138. Contudo, não foi pedida a urgência para o aludido projeto no mesmo dia em que foi apresentado e a sessão foi concluída sem a análise do projeto. (Raquel Bencsik Montero, 2012, que também acompanhou as manifestações na Câmara dos Vereadores de Ribeirão Preto).

No entanto, no dia 24 de abril, a vereadora Silvana fez o pedido de urgência para a votação do projeto que apresentara na semana anterior, mas por maioria de votos o pedido de urgência para votação do seu projeto fora negado.

O fato curioso foi que na sessão desse mesmo dia um projeto apresentado pelo vereador Gilberto Abreu, o qual previa aumento de 17,93% teve seu pedido de urgência aprovado, e assim, votado.

Sendo assim, os vereadores voltaram atrás com o aumento, ou melhor, revogaram parte dele. No dia 24 de abril os vereadores voltaram atrás e votaram o novo reajuste, de cerca de 19% (vejam que após muitas manifestações do movimento Panelaço, os vereadores voltaram atrás).

Vale a pena ressaltar o uso da internet pelos indignados de Ribeirão Preto como instrumento de ação política e social. Como por exemplo, o uso do Facebook que se fez eficaz ao agrupar pessoas de diferentes locais da cidade a reunirem-se em prol de um mesmo objetivo. Para o entrevistado "a internet é uma ferramenta essencial porque possibilita justamente o acesso ao conhecimento, e a história humana é a história das restrições ao conhecimento, porque conhecimento é poder. Uma população informada é uma população com possibilidade de construir novas demandas políticas. É dessa maneira, portanto, que entra a questão de uma democracia participativa." Entrevista feita no dia 05/09/2012.

Perguntamos ao José Elias como ele vê a questão da Internet em Ribeirão Preto: se está se inserindo cada vez mais na população, ao que ele afirma:

> em Ribeirão a receptividade é grande, eu penso, e é em detrimento de alguns fatores: o não vínculo partidário, a liberdade total de manifestação, postagem e expressão, o caráter não violento das manifestações. Percebemos que existe uma carência da população em boas referências quando o assunto é política. (trecho da entrevista concedida por José Elias Domingues, 2012)

4 ARARAQUARA

Para entender como se deu a mobilização da cidade de Araraquara, entrevistamos o comerciante Fernando Mauro. Ele disse ter gosto por política e gosta de acompanhar as sessões do legislativo municipal pela TVCâmara, e foi justamente por esse meio que tudo começou.

Na terça-feira 17 de abril, Fernando estava assistindo ao TVCâmara, quando ouviu que umas das pautas daquela reunião seria a votação sobre o aumento dos subsídios dos vereadores de R$ 5.042 para R$ 8.000 (quase 60%). "Foi um choque para mim e comecei a postar no Facebook", afirma Fernando. Ele disse ter postado frases aludindo a ida às ruas caso a votação fosse positiva para o aumento, e chamando a atenção dos demais para um fato como esse. Segundo ele, assim que o projeto entrou em votação, em menos de 30 segundos ele tinha sido aprovado por maioria de votos (9 a favor; 2 contra; 1 ausência e 1 abstenção).

Por conta disso, Fernando, inconformado com a decisão, decidiu postar no Facebook uma espécie de convite para quem quisesse se juntar a ele e montar uma barraca para coletar assinaturas, fomentando, assim, um projeto de iniciativa popular. O resultado foi que alguns de seus contatos na rede social se interessaram, e se reuniram, então, nove inconformados com a situação. Decidiram pelo projeto de iniciativa popular em que precisavam da assinatura de 5% dos eleitores de Araraquara. Surgia, assim, o MOVIMENTO REAGE ARARAQUARA.

O grupo montou todo um roteiro, começando no dia 18 de abril. Desse dia até o dia 23 de abril, seriam feitas as devidas divulgações, a fim de chamar a atenção do maior número de pessoas possível. No dia 24 desse mês começariam os trabalhos. A divulgação foi feita, basicamente, via Facebook, com postagens em nome do MOVIMENTO REAGE ARARQUARA, como sendo um projeto de iniciativa popular, apartidário, contra o aumento abusivo dos subsídios dos vereadores e contra o aumento das cadeiras de vereadores.

Segundo Fernando Mauro, logo no dia 19 de abril, a imprensa entrou em contato com ele: um repórter do blog "aracoara" e outro da TVARA. Assim, estava lançado à imprensa o MOVIMENTO REAGE ARARAQUARA.

A coleta de assinaturas se daria nas escadarias da Câmara dos Vereadores a partir das 18h do dia 24, terça-feira. E um fato curioso dessa terça-feira, foi que quando os organizadores do movimento chegaram ao local (escadarias do legislativo municipal) por volta das 13h, já havia pessoas concentradas, aguardando-os, com seus títulos de eleitor em mãos. Desse modo, o movimento que estava previsto para o fim da tarde, foi antecipado para o início dela.

A intenção, naquele dia, era a de também se manifestar no plenário. Eles entrariam na sala e ficariam de costas para os vereadores, demonstrando a insatisfação para com a decisão dos legisladores. O presidente da Câmara, Aluisio Braz (PMDB), vulgo Boi, no entanto, julgou o ato como não sendo de boa fé, já que a Câmara existe para que a população possa debater as questões, segundo depoimento dado ao jornal Tribuna Impressa.

Fernando conta-nos que o movimento não contava com apoio financeiro algum, por isso cada um dos que participavam teria que se responsabilizar na confecção de suas camisetas; cada um ajudava no que podia: um levou cadeiras, outro mesas, outro ajudou com seu *notebook*, e assim por diante.

Por volta das 20h daquela terça de abril, a calçada e as escadarias estavam tomadas pelas pessoas que se juntaram para se solidarizar e apoiar a causa; os relatos dizem que o trabalho seguiu até às 23h.

Pessoas reunidas em frente à Câmara dos Vereadores de Araraquara – 24/04/12. Fonte: http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/ribeiraopreto/1083473-reage-araraquara-espera-atingir-meta-de-assinaturas-ate-o-dia-8.shtml

Assim, passado o primeiro dia, o grupo começou a se revezar em frente à Câmara ao longo do dia. Como fazia muito calor e eles não tinham nada que os protegesse do sol, o pessoal do SISMAR (Sindicato dos Servidores Municipais de Araraquara) os ajudou com uma tenda. Pode-se ver como havia gente que realmente estava interessada na causa e os ajudava da maneira que fosse: um gesto admirável.

Fernando nos conta que no segundo dia fecharam com cerca de mil assinaturas, um montante bastante satisfatório para apenas dois dias de coleta. Surgiu, porém, outra dificuldade: para se fazer um projeto de lei de iniciativa popular, é necessário que na hora da coleta da assinatura, se peça o número do título de eleitor, e este não é um documento que as pessoas o tenham sempre em mãos. Dessa forma, pensaram em fazer a consulta no site TSE (Tribunal Superior Eleitoral). O SISMAR ajudou novamente, cedendo um modem 3G.

Tudo corria bem – até o fim do dia 26 de abril já haviam coletado cerca de duas mil assinaturas - até que Fernando foi tomar um café ao lado do gabinete dos vereadores, e entrou na sala do vereador João Farias (PRB), que o recebeu com a seguinte informação: o projeto de lei que o movimento está tentando conseguir não será válido, pois a matéria é restrita a mesa diretora, a qual é a única que pode interferir nessa lei.

Por conta disso, no dia seguinte, Marcelo Bonholi, outro integrante do movimento, fora ao Ministério Público conversar com um promotor sobre a impossibilidade jurídica, o qual disse-lhe que continuasse a coletar as assinaturas, e caso o projeto de lei, realmente, não desse certo, que o transformassem em um abaixo-assinado.

No dia 28 de abril o grupo já contava com cerca de 4 mil assinaturas, já se falava em revisar o percentual dos subsídios. O local onde se instalou a tenda tornou-se ponto de aglomeração de civis apoiando a causa, políticos locais e até de sindicalistas. A todo o momento, membros do movimento erguiam-se e pelo megafone incentivavam as pessoas a assinarem, participarem, fazerem parte.

Na véspera do feriado do Dia do Trabalho, cerca de 5 mil assinaturas haviam sido submetidas ao movimento, os ânimos estavam exaltados. No feriado, por conta da festa do trabalhador, a tenda foi montada em frente ao estádio municipal do botânico. Nesse dia contaram com mais de 800 assinaturas

Fernando diz que nesse dia surgiram rumores que ele se candidataria a vereador nas próximas eleições, porém como ele faz parte de um movimento apartidário, aquilo não poderia ser possível. Sendo assim, o ativista foi ao cartório eleitoral (que estaria aberto no feriado do trabalhador) e retirou um certificado dizendo que não era filiado a partido político algum. Assim, com esse documento, esclareceu-se que ele não poderia se candidatar, pois segundo a lei, só se candidata a um caro político aquele que tiver vínculo partidário.

Por volta das 13h do feriado, Fernando foi ao Estádio do Botânico – onde estaria montada a tenda. Até o final do dia, afirma, foram coletadas mais de 800 assinaturas, e durante a festa, membros do grupo entraram nela gritando ao megafone, deixando os alguns vereadores que ali estavam presentes um pouco acuados.

No dia 2 o MOVIMENTO REAGE ARARAQUARA voltara as suas atividades em frente ao legislativo municipal, e aconteceu uma reação inusitada, por parte dos vereadores: o presidente da Câmara, Aluisio Braz postara num grupo no Facebook, da cidade, denominado MURO BRANCO um convite ao Fernando Mauro e Marcelo Bonholi para, a fim de fortalecer as discussões, que na próxima terça-feira (dia do plenário) utilizassem a Tribuna Popular, e de forma transparente e ao vivo debateriam as questões. Para Fernando a atitude do vereador tinha sido “um tiro no pé”, pois muitas pessoas apoiavam o REAGE ARARAQUARA, e aconselharam ao Fernando o que

deveria fazer. A única resposta que ele deu ao vereador foi: a Tribuna será usada em momento oportuno.

No entanto, no dia seguinte, ao ligar o rádio para ouvir o noticiário da manhã, ouve o vereador Aluisio Braz dizer que os membros do movimento não eram mais que anarquistas, que pregam voto nulo etc., desmoralizando completamente o movimento. Para não deixar passar, Mauro procurou o jornal para perguntar se eles dariam o direito de respostas às alegações de Braz, e o jornalista responsável disse que quando o jornal quisesse ouvir ao movimento, eles seriam chamados. Não conformado com a resposta, Fernando escreveu nas redes sociais que a democracia araraquarense funciona na base da mentira, os vereadores podem acusar os mobilizados, e estes não tem voz política perante os legisladores.

A resolução se deu em meados de maio, quando os vereadores decidiram reaver o aumento na casa dos 27%, seguindo os mesmos índices dos funcionários públicos municipais.

5 CONCLUSÃO

Ao relatar com detalhes ambos acontecimentos temos uma clara noção de que os movimentos de cunho popular tem grande influência sobre as decisões e deliberações dos vereadores. Ao se verem pressionados, tentaram mudar seus votos, consequentemente, as decisões, a fim de que não houvesse mais manifestações desse tipo.

Apesar de serem importantes, as manifestações demonstram um claro descontentamento para com os vereadores, seus projetos e decisões, o que leva a crer que só com levantes de tais grandezas é possível que se tenha um mínimo de transparência e democracia. A população tem direito a saber e ser informada sobre o que se passa na Câmara e deveria assistir constantemente aos plenários para que suas opiniões fossem ouvidas.

O uso cada vez maior das redes sociais para mostrar descontentamento, postar notícias, apresentar insatisfações e debater sobre certas questões é um ponto de fundamental importância para a Ciência Política atual, e também deveria ser para os políticos municipais, estaduais e federais. A fácil interação, a troca de informações e o fácil acesso às informações cria uma sociedade mais informatizada, consciente e com

forte opinião sobre questões políticas. A Internet, juntamente com suas redes sociais, pode transformar toda uma sociedade por ter a característica de fazer com que cada um seja transmissor e receptor de informações. Tanto José Elias como Fernando Mauro utilizaram-se do Facebook para transmitir o que se passava nos movimentos e dias de campanha de arrecadação de assinaturas em Araraquara e em idas ao plenário em Ribeirão Preto, e centenas de usuários tinham acesso a tais postagens. Foi mostrado, por exemplo, que em Araraquara o próprio presidente da Câmara dos Vereadores escrevera uma mensagem diretamente para o Fernando Mauro, como sendo o líder do movimento, e este o respondera através do mesmo grupo. Ou seja, a Internet fomenta discussões e aproxima as pessoas ao debate.

Dessa forma, as mobilizações em Ribeirão Preto e Araraquara tiveram essa característica de interação, descentralização e organização em torno de uma luta por maior inserção no cenário social que são marcas do ciberativismo. Além disso, os próprios movimentos se autodenominavam apartidários, sem lideranças políticas ou verticalidade. Ambos se abriram para o debate, a cooperação e as opiniões podiam ser expostas sem censuras. A Internet possibilita um fluxo de trocas muito grande, já que a instantaneidade em que ocorrem os fatos é característica comum, e faz com que as pessoas exponham suas opiniões e sugestões e imediatamente todos os interessados tem acesso livre para ler e responder. A Internet atua também como divulgadora desses acontecimentos; enquanto uma notícia tarda um certo tempo para ser veiculada, absorvida e entendida, com a Internet esses passos são feitos mais rapidamente.

Em suma, os movimentos sociais possuem uma característica de revolta, descontentamento e insatisfação massiva, levando ao constrangimento dos políticos, pois aqueles que supostamente deveriam apoiá-lo estão indo contra seus atos. A população tem um poder imenso frente às questões políticas, o ponto é saber usá-lo, aclamando os direitos e agindo conscientemente. As redes sociais na Internet, como o Facebook, são ferramentas necessárias nos tempos atuais, tanto pelo número de pessoas que o utilizam quanto pela facilidade em acessar às informações e opiniões das mais diversas.

6 BIBLIOGRAFIA

MONTERO, Raquel Bencsik. "Conquistamos mais e o Panelaço continua!". Blog. Disponível em <http://raquelbencsikmontero.blogspot.com.br/>. Acesso em: 10/09/12.

MORAES, Dênis de. Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. XXIII, n°2, jul/dez de 2000.

PEREIRA, Marcus Abílio. Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital. IV COMPOLÍTICA. 13 a 15 de abril de 2011.

SANTOS, Boaventura de Sousa e AVRITZER, Leonardo. *Introdução: Para ampliar o cânone democrático.* In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *Democratizar a Democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, p. 39 a 84.

UTSUNOMIYA, Fred Izumi e REIS, Mariza de Fátima. *Reflexões sobre o alcance do agir comunicativo da sociedade civil em redes sociais:* o Ciberativismo em questão. SIMSOCIAL. 13 a 14 de outubro de 2011.

DOMINGOS, José Elias. *Entrevista* em profundidade realizada 05/09/2012 às 14h

FILHO, Fernando Mauro Moraes. *Entrevista* em profundidade realizada no dia 05/09/2012 às 20h.

ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2010

ANALYSIS OF CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF DILMA ROUSSEFF IN THE ELECTION CAMPAIGN OF 2010

Mércia Alves[1]

RESUMO

A centralidade da televisão como principal meio de comunicação de massa do Brasil é acentuada nos períodos eleitorais, pois a TV é o principal meio pelo qual os eleitores conhecem seus candidatos. No contexto de modernização das campanhas eleitorais com intuito de adequá-las aos novos padrões midiáticos, a imagem do candidato é de extrema importância, pois predomina a personalização da política em detrimento da ideologia partidária. O presente artigo objetiva analisar a construção da imagem política da então candidata à Presidência da República pelo Partido dos Trabalhadores, Dilma Rousseff, usando como unidade de análise os programas eleitorais do PT no Horário Político de Propaganda Eleitoral durante a campanha do primeiro turno das eleições de 2010.

Palavras-chave: *Ciência Política; Comunicação Política; Mídia; Campanha Eleitoral; Eleições.*

ABRSTRACT

The centrality of television as the main means of mass communication from Brazil and accentuated in election periods, because the TV is the main means by which the voters know their candidates. In the context of modernization of election campaigns in order to match them to new standards of media, the image of the candidate is of extreme importance, since predominates the personalization of politics to the detriment of partisan ideology. This article aims to analyze the construction of political image of the then candidate to the Presidency of the Republic by the Workers' Party, Dilma Rousseff, using as a unit of analysis the electoral programs of PT in Political Electoral Propaganda during the campaign of the first round of the 2010 elections.

Keywords: Political Science; Political Communication; Media; election campaign; elections.

[1] Graduanda em Ciências Sociais com ênfase em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). É membro do Grupo de Pesquisa GT Mídia e do Centro de Estudos de Partido Políticos (CEEP) ambos da UFSCar e bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2010 foi excepcionalmente importante para a política brasileira. Ano de eleições gerais, o cenário político foi marcado por um fato inédito, duas mulheres na disputa presidencial com chances eleitorais: Marina Silva, candidata pelo Partido Verde, e Dilma Rousseff, candidata pelo Partido dos Trabalhadores. O principal oponente das candidatas foi José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira.

Entre os presidenciáveis, José Serra e Marina Silva já contavam com ampla experiência eleitoral, enquanto Dilma Rousseff, apesar de não ter sido alheia à política durante a sua vida, ainda não havia passado por crivo eleitoral. Sem imagem política formada, a então candidata à Presidência da República pelo PT teve, entre outros desafios, que enfrentar os concorrentes exibindo-se de imagens políticas formadas. Logo, coube à sua equipe começar a construção de uma imagem 'do zero' e, posteriormente, associar sua imagem a um governo estável, no qual pertenceu exercendo cargos técnico-administrativos.

O objetivo deste trabalho é apreender como a campanha eleitoral de Dilma Rousseff foi estruturalmente formulada, privilegiando como unidade de análise, os programas eleitorais do PT no Horário Político de Propaganda Eleitoral exibidos durante a campanha do primeiro turno das eleições presidenciais de 2010. A importância de uma análise dos programas eleitorais está na constatação de este é instrumento capaz de estreitar os laços entre candidato e eleitor, possuindo importância central na disputa eleitoral.

Assim, pretende-se descrever os instrumentos utilizados para a construção da imagem de Dilma encontrando indícios de que ela procurou ser compreendida como a única candidata capaz de continuar os feitos do governo do então atual Presidente da República; explicar de que modo os pronunciamentos do ex-presidente foram estratégias de conferir a então candidata o status de equivalência, ou seja, a tentativa de Lula de vincular a sua imagem diretamente à imagem em formação de Dilma e, assim conseguir que os votos possivelmente destinados a Lula fossem a ela transferidos.

2 O HGPE E A AMERICANIZAÇÃO DAS CAMPANHAS

> Em poucos outros países, a propaganda política na televisão desempenha um papel tão central nas campanhas políticas quanto no Brasil e nos Estados Unidos (ALBUQUERQUE, 1999, p. 61).

Durante o período eleitoral, o rádio e, principalmente, a televisão são, por meio dos programas eleitorais transmitidos pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), os principais canais de visibilidade para o candidato e de informação para o eleitor. Contribuindo principalmente para o debate público e para que a que a grande parcela da população que não possui identificação partidária ou predisposições ideológicas, possa tomar conhecimento de questões importantes que influenciam a decisão do voto. Apesar das normas que restringiam os conteúdos veiculados, os partidos políticos brasileiros têm espaço na televisão e no rádio desde a década de 60. Entretanto, é apenas em 1985, com o processo de redemocratização que o Tribunal Superior Eleitoral organiza a veiculação da propaganda eleitoral.

As principais funções do HGPE são a de mobilizar o eleitor para que esse se de conta de que é chegado o momento de decidir o seu voto; para tanto deve promover as informações necessárias para que esse eleitor identifique entre os candidatos aquele, uma vez eleito, agenciará maiores benefícios; agregar entre candidato e eleitor uma relação mínima de credibilidade (VEIGA, 2002). A atuação do HGPE como fonte primordial de informação é essencial em meio ao cenário de incerteza que o "tempo da política" promove entre os cidadãos. A centralidade da televisão nesse processo pode ser constatada a partir da verificação do número de aparelhos nos domicílios brasileiros 95,7%; número superior ao de rádios, que está em 87,9% das casas do país (PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIO, 2009); e à circulação de jornais impressos, que apresenta baixa substantiva na última década. A centralidade televisiva ainda pode ser medida pela audiência e pelos investimentos em publicidade (AZEVEDO, 2006).

Por conta dessa centralidade as práticas políticas, e principalmente as eleitorais, vêm se adaptando aos padrões midiáticos. Do ponto de vista das campanhas eleitorais esse processo é conhecido entre os especialistas como *americanização das campanhas eleitorais*, expressão que identifica a modernização que transforma a estrutura, organização e métodos das campanhas em diversos países democráticos do mundo. A utilização do termo advém do fato de que esse processo de transformação ocorreu

inicialmente nos Estados Unidos da América, esse visto considerado um exportador do modelo de campanha e propaganda política.

O modelo norte americano de campanhas eleitorais é uma tendência seguida em todas as democracias de massas modernas, ou seja, é um processo global de modernização definido em quatro principais estágios: a revolução das telecomunicações; a era pós-fordista; a pós-modernidade; e for fim, a era digital, como demonstrado por Farrell (2009). Ainda segundo o autor, as tendências norte americanas têm como característica central, o desaparecimento dos partidos de massa e da despolarização ideológica dos mesmos. Esse processo configura uma nova dinâmica organizacional no interior do partido que deve dispor de um período estendido para a preparação da campanha, e a cada pleito o gerenciamento profissional das campanhas eleitorais e da propaganda política (AZEVEDO, 1988).

> Ela (a americanização) identifica um mesmo conjunto de transformações nas campanhas eleitorais de diversos países: o papel central da televisão como *locus* das campanhas eleitorais, a decadência das velhas lideranças partidárias, cujas tarefas na condução das campanhas têm sido cada vez mais assumidas por consultores de marketing político; o declínio ideológico, cada vez mais substituído pelo confronto de *imagens* públicas (ALBUQUERQUE, 1999, pag. 65).

Entre as principais características das campanhas modernas estão, primordialmente, a cientificização da política; o distanciamento entre partidos e cidadãos; a estrutura autônoma de comunicação; e transformação do cidadão em audiência (MANCINI; SWANSON, 1996). Essa evolução dos modelos de campanha eleitoral abrangeu todos os partidos políticos que apresentam candidatos com reais perspectivas eleitorais principalmente quanto às eleições majoritárias. Esse processo de modernização das campanhas que conta com a inserção de profissionais está intimamente relacionado à relação do Partido Político com seu entorno, ou seja, ao grau de incerteza que o ambiente proporciona para em uma disputa eleitoral. Segundo Panebianco (1988), quanto mais complexo o ambiente de atuação do partido, maior a necessidade de que esse seja profissionalmente gerenciado, paralelamente ao declínio da militância e do formato de campanha "boca-a-boca".

Para caracterizar o candidato, os grupos políticos usam como meio a visibilidade midiática (CHAIA, 2000). Dá-se desse modo a importância da imagem e da sua construção: a modernização das campanhas, a busca pela visibilidade pessoal que

caracteriza o processo de personalização da prática política e eleitoral, o que resulta no aumento do poder de figuras políticas individuais em detrimento da ideologia e da visibilidade dos partidos políticos. Deste modo, mídia de massa e o desenvolvimento da televisão profissional são fatores importantes nesse processo de personalização, uma vez que é por meio da visibilidade que a TV proporciona, que os eleitores normalmente conhecem os candidatos (MANCINI; SWANSON, 1996).

> Um político não nasce da noite para o dia; é produto de um processo que ao longo do tempo projeta uma imagem pela qual passa a ser identificado junto ao eleitor (WESTPHALEN, 2009, p. 11).

3 ELEIÇÕES 2010

O sistema eleitoral brasileiro é baseado em uma lógica partidária polarizada por PT e PSDB, partidos que lideram as principais coligações eleitorais presidenciais. Apesar do viés em que se estruturam os partidos, ambos têm espaço no denominado centro da política brasileira, assumindo tom claramente moderado, configurando assim, um quadro de estabilidade desenhada a partir das eleições de 1994 (AZEVEDO, 2011). Nesse cenário, o PV aparece como uma terceira força de amplo alcance e uma alternativa para o eleitor abatido por essa polarização. Portanto, a campanha presidencial de 2010 é desenhada pelo embate direto entre petistas e tucanos, representados por Dilma Rousseff e José Serra; e Marina Silva correndo por fora.

Os programas políticos do primeiro turno das eleições presidenciais de 2010 começaram a ser exibidos entre os dias 17 de agosto a 30 de setembro daquele ano, às terças, quintas e sábados, duas vezes ao dia durante a programação normal das emissoras de televisão aberta no Brasil, conformes normas do TSE. O primeiro turno da campanha eleitoral exibiu 40 programas. As alianças estabelecidas pelo PT para as eleições daquele ano, principalmente a aliança com o PMDB, permitiu que Dilma dispusesse de maior tempo de televisão que seus adversários. Enquanto a candidata petista disponibilizou de 10’30’’; José Serra contava com cerca de 7’’; Marina Silva com pouco mais de 2’’.

A agenda da propaganda petista do primeiro turno foi formada por questões de interesse público, como discussões de questões sociais e proposições de políticas públicas. Segundo Cervi (2011), os principais temas a cerca de questões políticas

debatidas por Dilma foram: educação; cardápio de políticas públicas; economia; desenvolvimento e planejamento urbano; segurança pública; saúde. Ainda segundo o autor, não apenas Dilma, mas também José Serra e Marina Silva usaram a maior parte do seu tempo de propaganda para formar as suas respectivas imagens.

A campanha presidencial de 2010 foi a primeira desde a redemocratização em que Lula não foi candidato. Entretanto isso não significou que o mesmo não participaria diretamente do processo eleitoral, mas ao contrário, Lula era presença constante na propaganda política do PT.

> Contudo, como todos recordam, embora não pudesse participar como candidato, Lula assumiu na campanha o papel de principal patrocinador e fiador da candidata do campo governista que, até então, não tinha disputado nenhuma eleição. Portanto, a estratégia governista foi, numa primeira etapa, associar o nome de Lula (que estava terminando o governo com inéditos 80% de aprovação pessoal) e Dilma com o objetivo de tornar conhecido o nome da candidata e vinculá-la aos sucessos dos governos Lula (AZEVEDO, 2011, p. 17).

O eleitor sempre decide entre "continuação" ou "mudança" (DOWNS, 1957). Assim, as avaliações populares positivas sobre o atual governo tendem a auxiliar na permanência do candidato ou do partido no poder, segundo as discussões sobre o "voto retrospectivo" realizadas pelo autor. Diante disto, a então candidata para a sucessão presidencial do PT tende a colocar o seu principal oponente, o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), José Serra, como o candidato da mudança e paralelamente, por meio da construção e projeção da sua imagem, convencer de que o mundo atual está bom e de que ela é a governante da continuidade do bem avaliado pela população, o atual presidente.

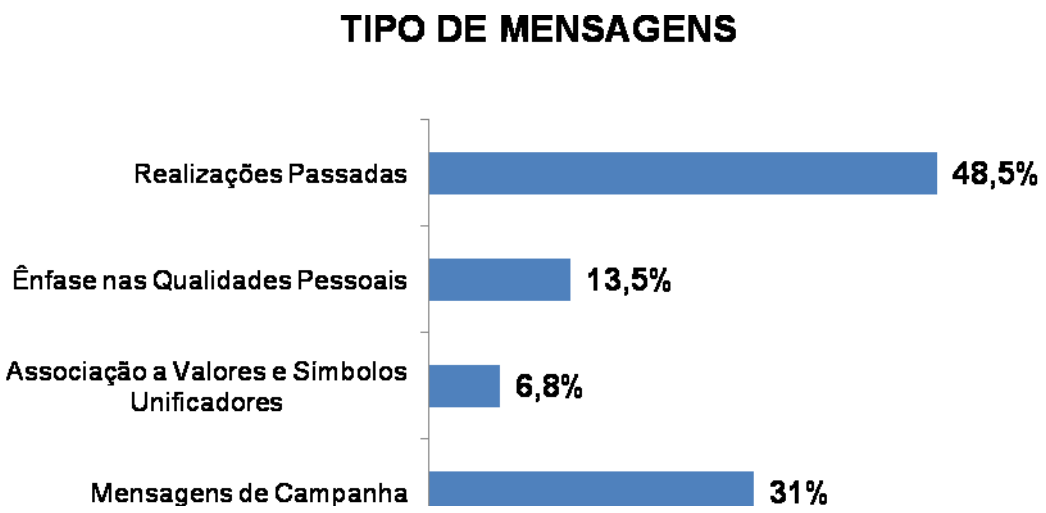
4 ANÁLISE ESTRUTURAL DO HGPE

O modelo metodológico utilizado foi adaptado segundo a classificação e estruturação do estilo comunicativo do HGPE desenvolvido por Afonso Albuquerque (1999): classificação do tipo de mensagem transmitida pelo programa eleitoral. Foram classificadas as mensagens que, segundo o autor, são destinadas à construção da imagem política do candidato, que objetivam estabelecer uma relação pessoal de

confiança e afeto entre candidato e eleitor. Tais mensagens são subdivididas e apresentam as seguintes características: a) Apresentação de realizações passadas; b) Ênfase nas qualidades pessoais do candidato e de seus aliados; c) Associação do candidato a símbolos e valores unificadores; d) Mensagens de Campanha.

As mensagens quanto à sua estrutura podem apresentar diferença sutil entre si. Desta forma é possível que venham a desempenhar várias funções (Albuquerque, 1999). Segundo o autor, é de extrema importância para a análise da propaganda política eleitoral, a identificação dos principais tipos de mensagem vinculados no HGPE e qual a sua função específica. Para classificar determinada mensagem como pertencente a certo grupo, fez-se necessário um padrão de leitura, o qual evidencia sempre a principal característica da mensagem, aquela que pode ser considerada uma "variável independente" em meio ao discurso. Assim, foi obtida uma classificação geral das mensagens dos programas eleitorais petistas das eleições presidenciais de 2010 e, a partir de tal classificação foram selecionadas ao total para a análise 554 mensagens.

O Gráfico I apresenta a porcentagem de mensagens destinadas à construção da imagem segundo a função a que são destinadas a cumprir.



A frequência com que as mensagens aparecem revela quais os principais conteúdos foram salientados em meio à propaganda política, ou seja, revela que a principal agenda dos programas eleitorais foi à saliência das realizações do governo. No contexto eleitoral brasileiro de 2010, pode-se destacar que os temas públicos são amplamente discutidos no programa eleitoral de Dilma Rousseff, com intuito de que a audiência – transformada em eleitorado – tome conhecimento sobre os feitos do

governo nesse aspecto, uma vez que para a opinião pública as questões econômicas são extrema importância para a avaliação de um governo. Uma primeira estratégia do programa eleitoral petista pode ser observada por meio dessas premissas iniciais sobre o agendamento: é por meio da frequência com que se discutem os temas públicos, que se deseja influenciar a opinião do público sobre como está o mundo atual.

Entretanto, para os objetivos centrais de uma eleição apenas o conhecimento do público acerca de determinados objetos não são suficientes. É necessário que a audiência forme imagens positivas sobre os objetos salientados. Para tanto, as mensagens são enquadradas de maneira a conformar atributos específicos acerca dos objetos. O enquadramento é o processo pelo qual um aspecto se torna saliente e capaz de promover interpretações, avaliações na audiência exposta a tal processo. A função do enquadramento é organizar o pensamento de maneira a criar um padrão de interpretação e avaliação dos objetos, sugerindo o que é real e o que não é.

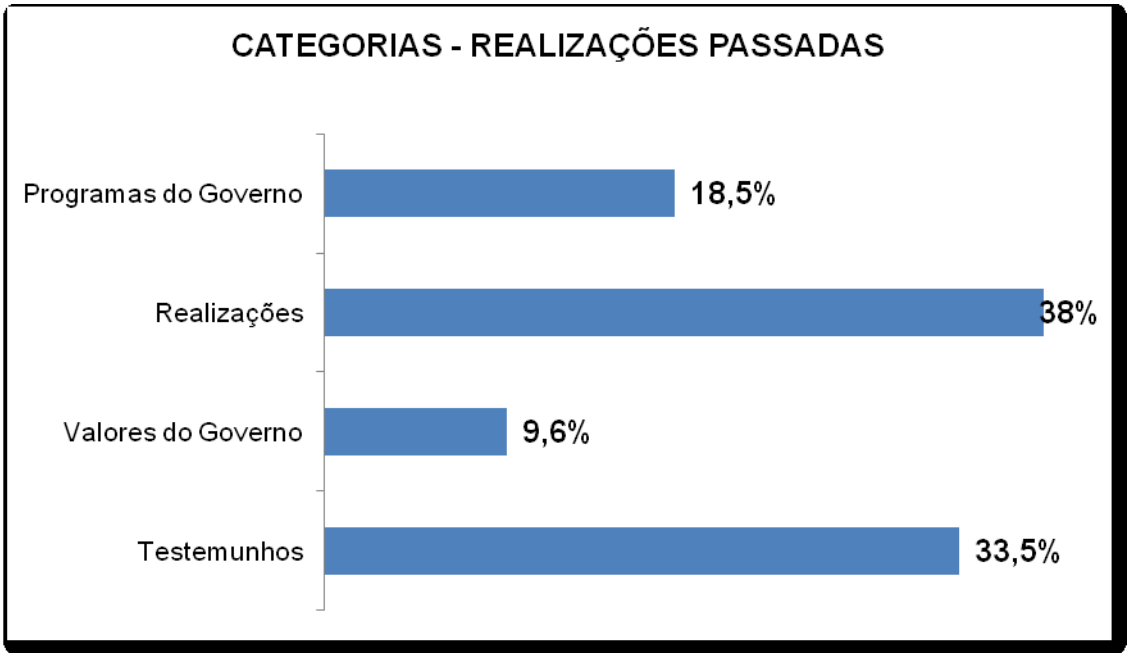
> A partir destas definições básicas, trata-se de verificar como os atributos definem a estrutura narrativa da matéria e configuram a imagem do objeto descrito pela matéria (AZEVEDO, 2004, p. 58).

5 CLASSIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS POR GRUPO DE MENSAGENS

5.1 Realizações Passadas

Nesse tipo de mensagens aparecem os principais temas políticos discutidos nos programas eleitorais de Dilma Rousseff. Tais mensagens foram categorizadas a partir da seguinte classificação: Programas do Governo; Realizações; Valores do Governo; Testemunhos.

O Gráfico II apresenta a porcentagem de cada de cada categoria presente nos programas eleitorais.



Categoria: Programas do Governo: São mensagens que destacam os programas implantados no governo Lula e os resultados dessas ações. Entre os principais programas do governo, dois em especial ganham destaque em toda a extensão de programas do primeiro turno: o Bolsa Família e o PAC.

Áudio: *Música instrumental de esperança.*

Vídeo: *Dilma dirige-se ao espectador.*

Dilma dirige-se ao espectador: *São histórias assim que me dão a certeza: nós vamos conseguir erradicar a miséria no Brasil. Porque o brasileiro quando recebe apoio e atenção vai em frente, luta e realiza seus sonhos. Nós criamos o Bolsa Família pra isso: pra garantir esse primeiro incentivo que a pessoa necessita pra melhorar de vida. Ao mesmo tempo, geramos emprego, ampliamos o acesso ao crédito e criamos cursos de capacitação profissional para a nossa população mais carente. É por esse caminho que vamos seguir para acabar de uma vez por todas com a miséria no Brasil.*

Áudio: *Música instrumental empolgante.*

Vídeo: *Imagem de famílias sorrindo; grandes obras; indústrias; casas populares; Dilma em porto em frente a navio; Dilma em hospital cumprimentando criança.*

Narrador em off: *Ela criou o Luz para Todos, o programa que beneficiou milhões de brasileiros que vivem na zona rural. Coordenou o PAC, que leva obras a todo o país e geram ilhares de empregos. E coordenou também o Minha Casa, Minha Vida que está realizando o sonho da casa própria de outros milhares de brasileiros. Quem já fez tanto, pode fazer muito pela saúde do Brasil.*

Categoria: Realizações: Mensagens que destacam as realizações e consequência das realizações do governo Lula demonstradas por meio de estatísticas, a ascensão social, o acesso a serviços básicos e a itens de conforto; fortalecimento da economia e do mercado interno.

Áudio: *Música instrumental alegre.*

Vídeo: *Imagens de casal abraçado em frente a uma casa popular, família abraçada em frente a prédios, trabalhador portuário, grande propriedade agrícola.*

Narradora off: *24 milhões de brasileiros saíram da pobreza absoluta e 31 milhões entraram na classe média. 14 milhões conquistaram um emprego com carteira assinada. O Brasil se tornou líder mundial no combate à fome.*

Áudio: *Música instrumental animada.*

Vídeo: *Imagens de pessoa comprando carne, biscoito, legumes; pagando as compras; pessoas trabalhando em fábrica; produção de biscoitos.*

Narradora em off: *Hoje, graças a esse amento de consumo fábricas de todo o país como esta de São Paulo aumentaram a produção e passaram a gerar mais empregos.*

Categoria: Valores do Governo: Mensagens que destacam as características valorativas do governo, onde são abordadas as questões de justiça; igualdade; solidariedade.

Áudio: *Música instrumental empolgante.*

Vídeo: *Imagens panorâmicas de avenida; crianças brincando; moeda de um real caindo em mesa; aglomerado de pessoas; planilha de números; máquina*

escavadeira; mulher soprando velhinhas de aniversário; construções; prédios; mar; criança com bola de futebol, abraçando cachorro; painel de números; crianças sorrindo; prédios; jovens sorrindo; pessoas sorrindo; agricultores; crianças sorrindo; sertanejo sorrindo; Lula e Dilma de mãos dadas; Dilma olhando horizonte.

Narrador em off: *Alguns governos veem o mundo só pelos olhos da economia... aí tudo vira número. Outros governos veem o mundo só pelos olhos das obras... aí tudo vira pedra, tijolo, prédio. E há um tipo raro de governo que vê o mundo pelos olhos das pessoas aí número vira gente prédio vira gente e gente vira muito mais gente. É esse governo, de olhar social onde as pessoas são o centro de tudo que Lula vem fazendo.*

Áudio: *Música instrumental calma.*

Vídeo: *Dilma dirige-se ao espectador.*

Dilma: *Nosso governo mostrou o caminho. Mostrou que uma grande obra só vale a pena se muda a vida de milhares e milhares de pessoas. Não é por acaso, que tanta gente está melhorando de vida no Brasil. Hoje cada ação planejada pelo governo olha, em primeiro lugar para o ser humano.*

Categoria: Testemunhos: Mensagens que destacam o depoimento de pessoas comuns que foram beneficiadas por programas e obras do Governo.

Áudio: *Música instrumental samba.*

Vídeo: *Imagens de Comunidade do Rio de janeiro.*

Morador de comunidade no Rio de Janeiro: *Eu sou nascido e criado aqui na comunidade. 59 anos. Não saí daqui nem pra nascer. O morador, tudo o que ele queria era estar dentro de um projeto desse. Tai o centro esportivo que oferece lazer pra nossas crianças, pros adultos no final de semana. É um projeto de outro mundo. Todo mundo vê isso. Então as pessoas estão aí realizando seus sonhos e os sonhos de seus filhos.*

Áudio: *Música instrumental empolgante.*

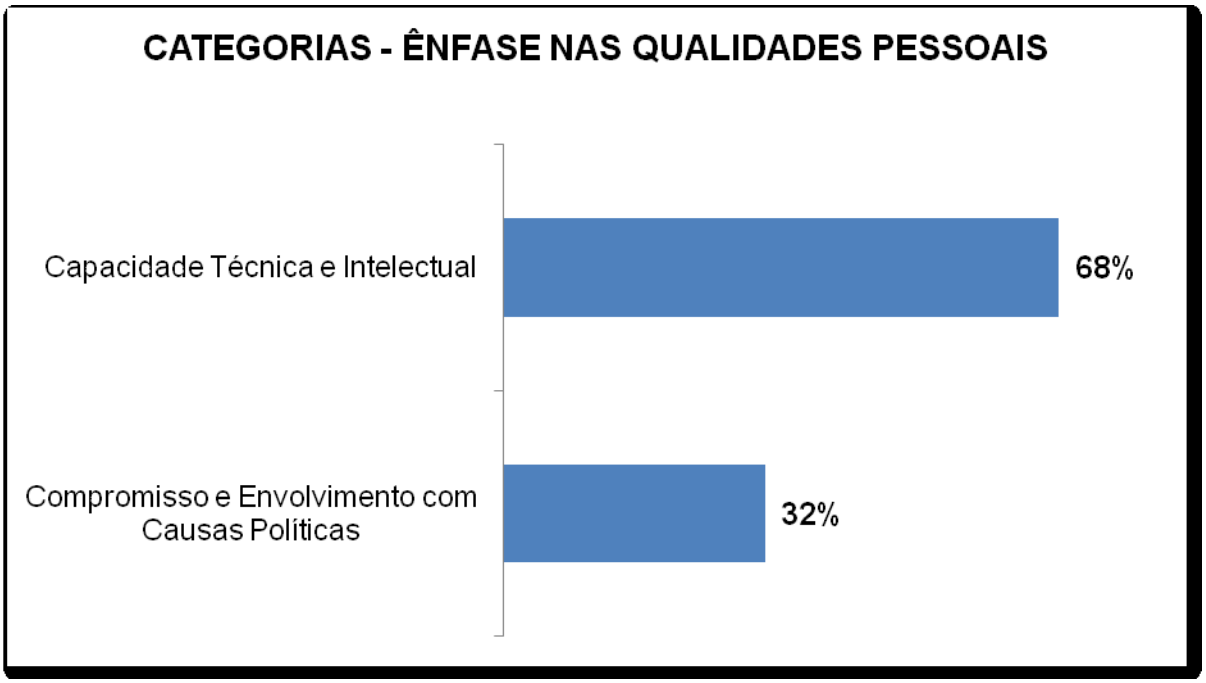
Vídeo: *Imagens do soldador fazendo compras em mercado; Soldador no trabalho dando entrevista*

Soldador: *O poder aquisitivo subiu demais na população em geral, né? Quem era classe baixa virou classe média. Quem era classe média virou classe média alta, né?*

5.2 Ênfase nas Qualidades Pessoais

Nesse tipo de mensagem, aparecem os principais atributos destinados a descrever a candidata. Tais mensagens foram categorizadas a partir da seguinte classificação: Categoria: Capacidade Técnica e Intelectual; Categoria: Compromisso e Envolvimento Com Causas Políticas.

O Gráfico III apresenta a porcentagem de cada de cada categoria presentes nos programas eleitorais.



Categoria: Capacidade Técnica e Intelectual: Mensagens que destacam a habilidade técnica e administrativa da candidata; Depoimento de pessoas próximas, do então presidente Lula e de pessoas comuns.

Áudio: *Música instrumental calma.*

Vídeo: *Sidney dá entrevista em um escritório.*

Sidney Simonaggio (engenheiro trabalhou com Dilma): *A Dilma tem essa habilidade de construir as soluções, construir as soluções com os diferentes participantes dessas soluções. É o ministério tal o Ministério do Meio Ambiente é o Ministério da Indústria e Comércio o Ministério das Cidades é o de Minas e Energia. Ela consegue colocas todas essas pessoas juntas e daí tirar uma solução.*

Áudio: *Música instrumental lenta.*

Vídeo: *Lula dirige-se ao espectador*

Lula: *Tem pessoas a quem a gente confia um trabalho e elas fazem tudo certo. Estes são os bons. E há pessoas a quem a gente dá uma missão e elas superam. Estes são os especiais. Dilma é assim. Ela foi a grande responsável pelas maiores conquistas desse governo. Por isso, lancei sua candidatura. Por isso, estou com ela e peço: vote na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil.*

Áudio: *Música instrumental agitada.*

Vídeo: *pessoas aleatórias abordadas para dar entrevista.*

"A Dilma é a mais experiente hoje"

"Ela é a mais indicada hoje e o Lula acertou"

"Confio na Dilma e vou votar nela"

Categoria: Compromisso e Envolvimento Com Causas Políticas: Mensagens que destacam a identificação e da candidata com movimentos e fatos políticos; determinação por ideais e causas; capacidade de superação de dificuldades; compromisso e preocupação com as pessoas e com o país.

Áudio: *Música instrumental calma.*

Vídeo: *Dilma no banco de passageiro de um carro passando por uma estrada; Dilma caminha entre árvores;*

Dilma em off: *Ninguém faz as coisas quando ela não tem paixão nem crença. Tem de ter paixão pra fazer. O que te permite realizar é sua capacidade técnica, é verdade. Mas o que te mobiliza e te faz não esmorecer são seus compromissos.*

Áudio: *Música instrumental calma.*

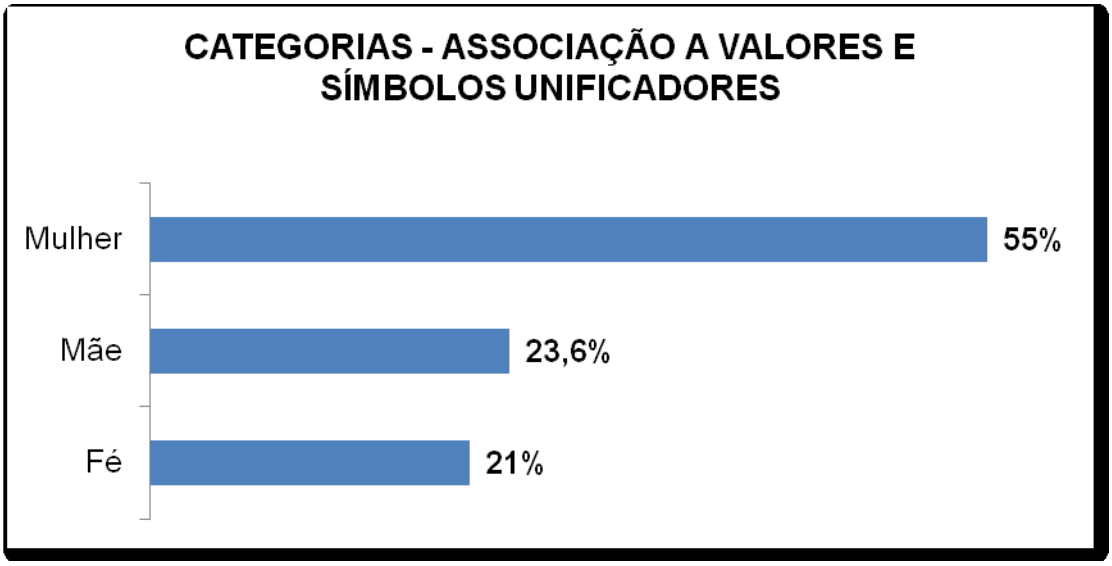
Vídeo: *Dilma dando entrevista em uma casa.*

Dilma: *Eu resisti à ditadura. Participei também do processo de redemocratização que como o processo de fechamento também foi lento só que aí a gente tinha uma esperança que a gente via na sociedade a luz abrindo.*

5.3 Associação a Valores e Símbolos Unificadores

Nesse tipo de mensagem aparecem características valorativas relacionadas às figuras da "mulher" e da "mulher"; e de "devoção". Tais mensagens foram categorizadas a partir da seguinte classificação: Mulher; Mãe; Fé.

O Gráfico IV apresenta a porcentagem de cada de cada categoria presentes nos programas eleitorais.



Categoria: Mulher: Mensagens que destacam Valores e atributos subjetivos relacionados à mulher; destaque para a figura da mulher.

Áudio: *Música instrumental de esperança.*

Vídeo: *Mulher entrevistada na rua.*

Eleitora: *Eu que acredito que a sensibilidade da mulher é que vai mudar realmente este país.*

Áudio: *Música instrumental lenta.*

Vídeo: *Oleiro dando entrevista; Imagens do oleiro trabalhando.*

Oleiro do Pará: *Hoje, nós temos uma mulher dentro da política, falta uma mulher presidente. Porque a mulher, mãe, ela é dona de casa. E é muito dedicada.*

Áudio: *Música instrumental lenta; som de muitos aplausos.*

Vídeo: *Lula discursa em comício; imagem de Dilma sorrindo; Lula e Dilma dão as mãos.*

Lula: *Eu realmente fico muito feliz de saber que posso entregar a faixa presidencial pra uma companheira do meu partido e uma companheira mulher é uma coisa gratificante.*

Categoria: Mãe: Mensagens que destacam atributos subjetivos relacionados à mãe.

Áudio: *Música instrumental lenta.*

Vídeo: *Dilma dirige-se ao espectador.*

Dilma*: Quero fazer com cuidado de mãe o que ainda precisa ser feito. Este é o meu sonho. E com o seu apoio eu sei que vou realizá-lo.*

Áudio: *Música instrumental de esperança.*

Vídeo: *Dilma conversa com as mães participantes do projeto.*

Dilma: *Sem dúvida, se você tiver como atrair o jovem para outras atividades até para voltar a estudar, pra ter uma prática esportiva, você melhora e impede que ele se torne mais vulnerável ao crack sem sombra de dúvida. Talvez só as mulheres e as mães tenham essa força, porque mãe vai até o fim pra salvar seu filho, né? Toda mãe faz isso.*

Categoria: Fé: Mensagens que destacam a manifestação de fé e crença de pessoas comuns e de atores políticos.

Áudio: *Sonde passos; música instrumental lenta.*

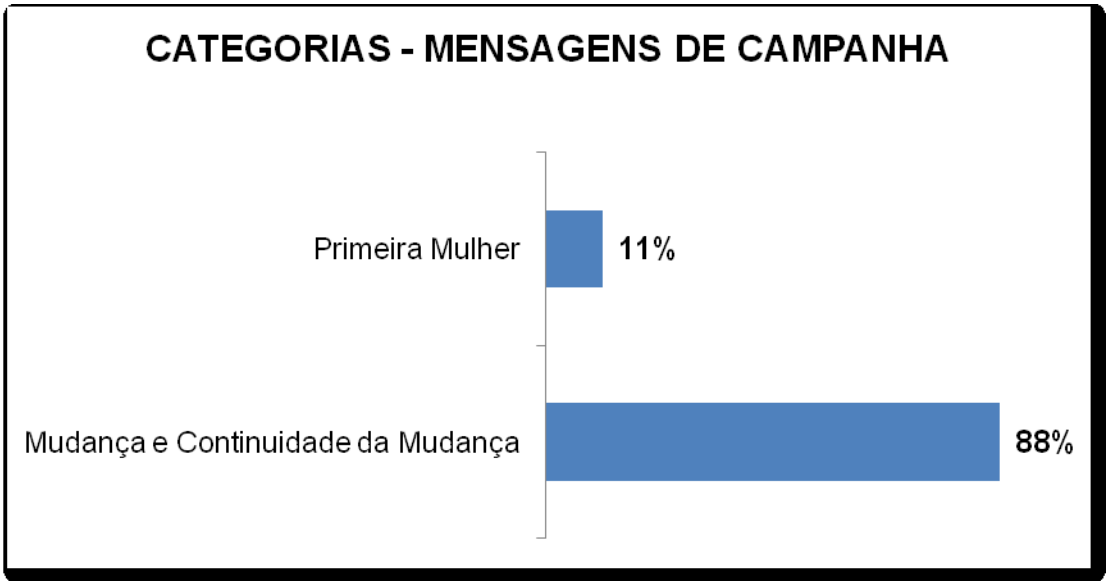
Vídeo: *Lula caminha no Palácio do Planalto; Lula dirige-se ao espectador.*

Lula: *Na primeira noite que passei aqui no Alvorada eu pedi a Deus pra começar e terminar bem o meu governo. Para que isso acontecesse, eu precisava ter uma boa equipe. E Deus me ajudou. Além de uma excelente equipe tive também uma chefe de equipe maravilhosa: a Dilma. Ela foi a parceira de todos os momentos. Aqui mesmo nesta sala ficamos muitíssimas vezes até bem tarde da noite buscando soluções para o Brasil.*

6 Mensagens de Campanha

Nesse tipo de mensagem, aparece a biografia de Dilma e Lula; e os principais slogans da campanha. Tais mensagens foram categorizadas a partir da seguinte classificação: Primeira Mulher; Mudança e Continuidade da Mudança.

O Gráfico V apresenta a porcentagem de cada de cada categoria presente nos programas eleitorais.



Categoria: Primeira Mulher: Mensagens que destacam os cargos que a candidata como mulher ocupou de forma inédita. Mensagens também destacam a biografia do então presidente Lula; o sucesso do governo; a possibilidade de sucesso do governo de uma mulher.

Áudio: *Música instrumental lenta.*

Vídeo: *Fotos de Dilma em preto e braço recebendo diploma, fazendo discurso, em escritório; Foto de Lula e Dilma vendo revista, foto de Lula com as mãos sujas de petróleo nas costas de Dilma; Lula e Dilma entre trabalhadores da Petrobras; foto de Dilma discursando sobre pré-sal; Dilma cumprimentando pessoas comuns; Dilma e Lula conversando durante reunião; Dilma discursando sobre o PAC; foto colorida de Lula e Dilma de mãos dadas; fundo branco com "Dilma 1ª PRESIDENTE DO BRASIL" em preto.*

Narrador em off: *Dilma foi a primeira mulher a ser secretária de Finanças de Porto Alegre e secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobrás. E graças à sua competência se tornou a primeira mulher a ser ministra-chefe da Casa Civil, o cargo mais importante do governo depois do presidente. Quem tem uma biografia dessas tem tudo para ser a primeira presidente do Brasil.*

Áudio: *Música instrumental animada.*

Vídeo: *Fotos coloridas de pessoas comuns acenando felizes; fotos de mãos tentando tocar em Lula; fotos de Lula e Dilma durante o governo em visitas a fábricas; foto de Lula e Dilma se olhando felizes; foto de Dilma sorrindo.*

Narrador em off: *Lula está encerrando o mandato como o melhor presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país. Não por acaso, quer passar a faixa à primeira mulher presidente do Brasil.*

Categoria: Mudança e Continuidade da Mudança: Mensagens que destacam mudança que o governo Lula proporcionou ao Brasil. Essas mensagens fazem referência ao novo sentimento que o governo tem em relação ao país e às pessoas; o sentimento de afeto que às pessoas agora tem pelo país; De maneira intrínseca, é ressaltada a diferença entre o modo de governo atual em contraposição ao anterior. Muitas mensagens ressaltam que tão importante quanto à mudança é a continuidade da mudança.

Áudio: *Música instrumental rápida.*

Vídeo: *Imagens panorâmicas de grande obras.*

Narrador em off: *Mudança. Esta é a palavra que melhor define o Brasil hoje. Com fé e confiança o brasileiro se acostumou a conjugar o verbo mudar.*

Áudio: *Música instrumental calma.*

Vídeo: *Lula dirige-se ao espectador.*

Lula: *Pra mim, o Brasil sempre teve tudo pra ser um dos melhores países do mundo. Só era preciso acreditar na força do nosso povo. A gente acreditou e o resultado está aí. O Brasil encontrou o seu rumo e a atuação da Dilma no governo foi*

fundamental pra isso. Por isso, eu digo: votar na Dilma é votar na continuação desse trabalho que vai fazer do Brasil um país cada vez melhor.

Áudio: *Música instrumental calma.*

Vídeo: *Apresentadora 01 em lugar neutro.*

Apresentadora 01: *O Brasil passou a viver um ciclo de prosperidade que chegou a todas as regiões.*

Áudio: *Música instrumental calma.*

Vídeo: *Apresentadora 02 em lugar neutro.*

Apresentadora 02: *Um país que está vencendo suas desigualdades sociais e regionais como nunca na sua história.*

Áudio: *Música instrumental agitada.*

Vídeo: *pessoas aleatórias abordadas para dar entrevista.*

"O povo tem que entender que a Dilma vai dar continuidade ao trabalho do Lula."

"Time que tá ganhando, a gente não se mexe, né?"

"Tem que dar continuidade."

"Vamos pra frente que o Brasil mudou tá bem melhor vamos realizar nossos sonhos agora"

"Esse é o Brasil que eu sempre sonhei"

"O Brasil mudou de cara"

"Melhorou mais, casa vez mais"

7 CONCLUSÕES

As campanhas eleitorais são baseadas no desenho de "mundos possíveis" divididos em "atual" e "futuro", onde o primeiro é designado como "bom" e o futuro como "melhor ainda" (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 1998). Segundo os autores, a fim de alcançar seu objetivo final, a conquista de poder político, deve ser construída da seguinte forma:

> 1. Descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir a todos de que "o copo com água está quase vazio ou quase cheio";

> 2. Descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, "o copo com água não ficará quase vazio", isto é, a situação melhorará;
> 3. A melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X; e
> 4. A única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os garantidores da realização do mundo futuro desejável (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 1998, p. 3 - 4).

A partir dessa perspectiva, podem-se identificar os mundos construídos dentro da propaganda petista: o primeiro para descrever o mundo atual e, dentro dessa estrutura, a "mudança" como uma variável a ser considerada ao longo da análise; segundo, para o possível mundo futuro, onde a principal variável considerada é a "continuidade da mudança". Deste modo, Lula foi o representante da mudança e, procurando equivalência eleitoral e de imagem, Dilma seria a representante e a garantia da continuidade da mudança.

Em contrapartida está o mundo "ruim" qualificado para oposição, mais precisamente o PSDB. Essa oposição, concebida na propaganda do PT como o "atraso" e o "retrocesso", mas de maneira sutil. É apenas com a aproximação do final do primeiro turno que a oposição se torna "a turma do contra" e mais evidentemente os "inimigos" do "mundo atual" e do próprio povo brasileiro, representantes do "mundo passado", em suma, ao se referir ao opositor direto, foi feita uma tênue, porém eficaz árida campanha negativa.

Os programas eleitorais são marcados por recortes temporais que detém prioridades específicas e, formulam os "issue", as temáticas relevantes no cenário midiático que definem o andamento da campanha. A condução das campanhas eleitorais é um fator decisivo que pode até mesmo determinar o sucesso ou o fracasso do político (TENÓRIO, 2011). Os principais "issue" da campanha de Dilma foram primordialmente as mudança promovidos pelos programas de assistência social e de infraestrutura, ambos os temas não tratados apenas de maneira objetiva, mas repleto apelo emocional e o recorrente uso de símbolos de afeto que evidenciaram o caráter de solidariedade e justiça social da gestão Lula.

Esse modelo de governo bom ao qual Dilma não apenas participou, mas foi determinantemente responsável, se caracteriza como uma estratégia muito eficaz para se construir uma visão esclarecedora ao seu respeito, por conseguinte, foi caracterizado um perfil competente, empreendedor e muito capaz. Mas não apenas, Dilma também é

dotada das características valorativas que fazem um bom governante, assim como Lula também é detentor. Dilma, entretanto, tem o diferencial da "mulher" (e todos os seus atributos) e, principalmente da "mãe", aquela capaz de cuidar de tudo. Deste modo, a candidata, não apenas é responsável por programas importantes do governo, mas é a "mãe" de tais programas – ressaltando que Dilma vai cuidar como "mãe" daqueles que "Lula cuidou como pai".

É ilustrativo nesse sentido, o depoimento a seguir:

Áudio: *Música instrumental lenta.*

Vídeo: *Mulher mãe de família dando entrevista.*

Mulher: *A comunidade chama Lula de pai. Porque realmente foi um homem que se preparou pra isso. Pra dirigir o seu país, mas pensando na igualdade. Pensando na classe lá embaixo. Ele entrou com essa luz pros pobres. O pai do povo é ele. E eu espero que Dilma Rousseff seja a mãe do povo.*

Apresentada então como a candidata do Lulismo (PIRES, 2011), Dilma é equivalente a Lula e assim, o governo Dilma será como o governo Lula. Decorrente de tal analogia pode-se afirmar que tais atributos definiram a estrutura narrativa da campanha eleitoral da candidata petista com o objetivo de principalmente de ser compreendida como a única candidata capaz de continuar os feitos do governo vigente. Muitos destes atributos seguiram a "lógica da repetição"; outros caracterizados como "argumentos marcantes" causaram efeitos dramáticos em meio à audiência. Foi então, por meio de tal lógica que a propaganda petista sugeriu a existência de uma densa relação entre Lula e o brasileiro, e por conseguinte, entre Dilma e o brasileiro.

> O HGPE é, para o candidato, muito mais do que um mero veículo para transmissão de conteúdos políticos, um instrumento por meio do qual, ele busca sugerir aos eleitores a existência de um laço profundo entre ele e os eleitores, um relacionamento especial, dotado de características muito particulares (ALBUQUERQUE, 1999, pag. 95).

Seguindo a lógica da televisão, onde a personificação da política é de extrema importância no processo político eleitoral, ao candidato não basta "ser", deve-se "parecer" e assim "ser reconhecido" (GOMES, 2004). Fica, portanto, evidenciada a importância não só da exposição, ou seja, não basta que os eleitores apenas conheçam o

candidato, mas que o reconheça a partir de atribuições, de características específicas, construindo, portanto, uma relação pessoal e uma imagem a seu respeito.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso. *Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na TV*. Niterói. UFF. 1999.

AZEVEDO, Fernando Antônio. *Agendamento da Política.* In. **Comunicação & Política:** conceitos e abordagens. UNESP, 2004.

AZEVEDO, Fernando Antônio. *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil.* In: REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS, 7., 1998, São Paulo.

AZEVEDO, Fernando Antônio. *Mídia e Democracia no Brasil:* relações e entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, vol.12, n°1, Abril/Maio, 2006, p. 88-113.

AZEVEDO, Fernando Antônio. *Eleições Presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa.* **Revista USP**. , v.90, p.84 - 101, 2011.

CERVI, Emerson. *HGPE e formação da opinião pública no Brasil: Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010.* In. CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR, 4., 2011, Belo Horizonte.

CHAIA, V. Escândalos Políticos e Mídia**:** Casos na vida política brasileira. In. *Mídia e Política.* São Paulo: Educ, 2000.

DOWS, Anthony. *Uma Teoria Econômica da Democracia.* São Paulo: Edusp, 1999, p. 11-70.

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

FARREL, David M. *Political parties in a changing campaign environment.* In. CROTTY, Willian; KATZ, Richard S. **Handbbok of party politics.** Sage Publication ltd, 2009.

MACCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda – a mídia e a opinião pública.* Petrópolis, Vozes, 2009.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaingning and their consequences.* Londres: Praeger, 1996.

PANEBIANCO, Ângelo. *Modelos de Partido.* Organización y poder em los partidos políticos. Alianza Editorial, 1988.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIO. *Domicílios Brasileiros*: Domicílios Brasileiros (%) com Rádio TV, Telefone, Microcomputador e Micro com Acesso à Internet. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/pnad.asp>. Acesso em: fev. 2011.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. *A construção da imagem pública política de Dilma Roussef (PT) como "mãe do povo" brasileiro.* In. CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR, 4., 2011, Belo Horizonte.

PORTO, Mauro, P. *Enquadramentos da Mídia e Política* In. ALBINO, Antonio,

RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens.* UNESP, 2004.

TENÓRIO, G. G. *Propaganda Partidária Gratuita: seus dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira.* In. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIV, 2001, Recife – PE. p. 1-16.

VEIGA, Luciana F. *O eleitor diante do Horário Eleitoral***. Meio e Mensagem,** São Paulo, 08 abr. 2002.

WESTPHALEN, José Henrique. *O uso do marketing político e eleitoral na formação da imagem de um candidato à câmara de vereadores e sua influência no resultado eleitoral.* 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, RS, 2009.

FIGUEIREDO, M; ALDÉ, A; DIAS, H. e JORGE,V.L (1998). *Estratégia de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral.* Rio de Janeiro, IUPERJ.

POLÍTICA, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA: A RELAÇÃO ENTRE ESTADO E INFORMAÇÃO ATRAVÉS DO CASO WIKILEAKS

POLICY, AND COMMUNICATION TECHNOLOGY: THE RELATION BETWEEN STATE AND INFORMATION THROUGH THE WIKILEAKS CASE

Bruno Antunes[1]

RESUMO

O presente artigo apresenta como o Wikileaks trouxe a tona à relação que o Estado tem no trato da informação, e a relação entre política e o livre fluxo de conteúdo permitido pelas novas tecnologias digitais. Para isso foram consideradas as reflexões de autores como Henry Jenkins, Sherry Turkle e Manuel Castells sobre a relação entre sociedade e tecnologia para apresentar o momento de transição no trato da informação pelo qual passa a modernidade.

Palavras-chave: Wikileaks, informação, tecnologia, política, comunicação.

ABSTRACT

This paper presents how Wikileaks has brought out the relationship that the state has in dealing with information, and the relationship between politics and the free flow of content allowed by new digital technologies. For that were considered reflections of authors like Henry Jenkins, Sherry Turkle and Manuel Castells on the relationship between society and technology to provide the moment of transition in dealing with information which passes by modernity.

Keywords: Wikileaks, information, technology, politics, communication.

1 INTRODUÇÃO

Novos paradigmas comunicacionais surgem com o desenvolvimento das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Com elas, a maximização na

[1] Graduado em Comunicação Social, com bacharel em Jornalismo, pela Universidade São Marcos, e em Letras, com licenciatura em Inglês, pela Universidade Metodista de São Paulo, com especialização em Comunicação Empresarial pela mesma universidade. Atualmente é mestrando no curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.

transmissão de informações trouxe novos métodos de se comunicar, com velocidade e acesso ao conhecimento, quebrando barreiras físicas. A informação está ao alcance de um *click*.

São muitos os dispositivos que possibilitam o acesso rápido ao conhecimento, e todos integrados, criando uma rede que converge com atores interativos (humanos e não-humanos), e não na linguagem informática com algoritmos e programação, mas de conteúdo, a Convergência Cultural (JENKINS, 2008, p.2). Nesta perspectiva, a comunicação sofre forte impacto. Há uma nova gama de formadores de opinião, que consomem e produzem informação, e a disseminam na rede, com participação ativa na construção de conhecimento.

A emancipação da informação traz consigo mudanças sociais significativas. A possibilidade da troca de ideias a nível global acarreta em descobrir novas possibilidades através das trocas de conhecimento interculturais. "Implica capacidade de confronto, quebra da ordem vigente considerada impositiva e injusta, consideração de alternativas. Sua face disruptiva parece evidente, porque conhecer implica intrinsecamente questionar" (DEMO, 2000, p.39)".

Este novo paradigma em conhecer e investigar com profundidade temas de interesse, afeta também a política e sua forma de comunicar. Os atores políticos ainda sentem dificuldade em se adaptar as novas TICs, utilizando de estratégias analógicas dentro do virtual. Com efeito, ainda existe a não transparência na transmissão de informações, o que levanta mais questionamentos.

Todos estes fatores fizeram com que, em 2007, o ex-hacker australiano Julian Assange criasse o Wikileaks. O site tinha (uma vez que interrompeu suas operações em outubro de 2011) como 'objeto de trabalho' publicar documentos secretos de entidades públicas e privadas, com a ideologia de que a informação deve ser transparente, social, para responder aos questionamentos da sociedade sobre a atuação de seus líderes de Estado e empresariais.

O impacto da publicação das centenas de milhares de documentos trouxe a tona em como a comunicação política deve atuar na Era da Informação. A resposta contra o Wikileaks demonstra a falta de conhecimento para lidar com a virtualização da comunicação. Foram feitos embargos contra o site e mostrou a existência de uma Guerra da Informação na rede. As relações de poder enfrentam novas situações e o legado do Wikileaks se mostrou forte, com a utilização da rede para a denúncia contra governos totalitários e a organização de movimentos populares.

Este é o objeto de estudo deste artigo, identificar quais os fatores e as consequências que o surgimento dos novos paradigmas comunicacionais após o Wikileaks, assim como as

novas tecnologias estão mudando a forma de se encarar a democracia e as relações de poder entre governos, empresas e sociedade civil.

2 O SER E A MÁQUINA

O avanço das novas TICs proporciona um relacionamento próximo entre ser e máquina. É inegável a maximização que a tecnologia trouxe para o cotidiano. Hoje a busca por informações *on demand* tornou-se essencial para uma vida em sociedade que se torna cada vez mais conectada. A comunicação se tornou ubíqua, ou seja, acesso em todo lugar, onde o homem e a máquina criaram uma relação de dependência.

"Aí está um paralelo para a vida em rede. Sempre conectada e (agora) sempre conosco, nós tendemos para a Net, e a Net nos ensina a precisar dela" (TURKLE, 2011, p.154). Esta relação entre ser e tecnologias ubíquas faz com que comece a se tratar as máquinas não mais como um auxílio na vida diária, mas como um ator social tanto quanto outra pessoa.

Robert Wiener em sua obra *The human use of human beings: cybernetics and society* (1954, p.16), coloca que ao darmos uma ordem às máquinas, não é diferente de quando ordenamos alguém e esperamos o retorno desejado em ambos os casos. Há uma adaptação das tecnologias com a cognição natural do ser humano, tornando as relações híbridas: fazer parte do mundo real e também do virtual.

> Há, pois, dois vetores seletivos no fundo muito naturais: como mostra a biologia, nosso aparato perceptor não capta tudo, mas o que é possível captar, dentro de seu trajeto evolucionário; nossos olhos não veem tudo, mas o que conseguem ver; ademais, entram em cena nossos interesses, através dos quais a interpretação ganha forros claros de politicidade inegável (DEMO, 200, p.39).

Como a citação acima explicita, as percepções sensoriais da visão são determinantes para a relação entre ser e máquina. Esta importância dada ao ver acontece em como as informações sãs transmitidas aos olhos, que é através das telas (dos mais variados *devices* disponíveis, como os monitores dos computadores pessoais, celulares e tablets). Neste caso, as telas deixam de ser passivas, apenas para a transmissão não-interativas de imagens, mas se tornam janelas, feitas de dados. A princípio, a história da janela parte de um conceito arquitetônico para trazer claridade e ventilação às residências antes da eletricidade. Mas também virou um local observar a vida sem sair de casa. Com as janelas tornou-se possível

ver a rotina de homens e mulheres e, como já dito sobre o aparato captador de imagens humanas, fazer interpretações, mesmo que fossem apenas boatos.

Utilizando o conceito de Nicholas Negroponte no livro *A vida digital* (1995, p.17) sobre *bits* e átomos, as janelas da arquitetura são vias de informações feitas de átomos e as janelas dos computadores e outros *devices*, vias feitas de *bits*. Com a chegada da Web e a criação das interfaces interativas, a relação entre ser e máquina ampliou o 'ver pela janela' possibilitando adquirir informações e romper com a fronteira que a janela tradicional proporciona, ao estender o campo de visão além da rua onde está a janela. Os usuários deixam de ser espectadores a passam a interagir com as telas e a se relacionar com a máquina em nível de associação de pensamentos e torna aquela pequena tela em uma parceira na busca de informações (FRIEDBERG, 2004, p.346).

Este rompimento de barreiras trouxe novas formas de expressão livre, sobre si mesma e sobre os aspectos sociais. E encontram na rede a multiplicidade de associações: pessoas que pensam como elas. Neste cenário, formam comunidades virtuais de interesse mútuo, onde se expressam e levam aspectos da vida real ao virtual e vice-versa.

> Sustento que uma das chaves do comunitário é a ausência de transitório, a permanência. Assim, pode-se partilhar uma história, uma memória. Com a continuidade vem a possibilidade de construir normas sociais, rituais, sentido. Aprende-se, aos poucos, na medida em que se estabelece uma cultura on-line, com experiências comuns, a confiar uns nos outros (TURKLE, 1999, p.120).

Dentro da rede existem normas e sentidos seguidos pelos usuários. As comunidades virtuais possuem regras de conduta para a expressão de ideias, além de aceitarem entre os seus aqueles que possuem a mesma linha de pensamento. O mesmo acontece com os hackers e seus ideais, principalmente o de tornar as informações livres para todos. E há o fato destas comunidades serem locais ou globais, as fronteiras geográficas também caíram e planificaram o globo. Exemplo atual de como essas comunidades aparece e sai do escopo digital é a Primavera Árabe. Os movimentos começaram nas ruas, em formas de protestos desorganizados, e foram buscar ajuda na rede, onde se organizaram, buscaram informações e conseguiram ajuda de outras comunidades virtuais para repassarem as informações sobre os acontecimentos em seus países.

Toda esta contextualização da relação entre ser e máquina, da passagem dos átomos para os *bits* é necessária para entender o surgimento do Wikileaks e suas ideologias. O site nasce a partir destes conceitos de velocidade da informação, questionamentos, interação pelas janelas, quebra de barreiras e as relações nas comunidades virtuais.

3 O WIKILEAKS

Julian Assange, australiano de Melbourne, é um ex-hacker que nunca se enquadrou nos padrões sociais. Introvertido e hábitos estranhos, sempre perambulou pelo mundo, como um nômade. E a cada mudança, também revolucionava na aparência. Apesar da excentricidade, o retratam como um homem inteligente, com uma mente analítica e precisa.

Desde muito cedo começou sua paixão pelos computadores. Até como uma forma de aliviar sua introspecção (LEIGH, HARDING, 2011). Como cresceu dentro do movimento hippie, Assange logo transformou essa ideologia de liberdade, para o seu propósito dentro da web. Uniu-se a um grupo de hackers em Melbourne, onde realizaram diversos ciberataques a instituições governamentais. Em 1994, foi preso por invadir a Milnet, a rede de dados secretas das Forças Armadas dos Estados Unidos.

Conseguiu sair livre, depois de pagar uma multa de U$S 2.100. Apesar da represália, Assange nunca desistiu. A filosofia dos hackers para o livre fluxo de informação sempre o acompanhou. Em 1999, lançou o blog IQ.org, onde postou a sua teoria para eliminar as injustiças:

> "Quanto mais secreta ou injusta é uma organização, mais os vazamentos estimulam o medo e a paranoia na liderança e no círculo de planejamento. Isso deve resultar na minimização da eficiência de mecanismos e de comunicação internos e no consequente declínio cognitivo em todo o sistema, o que resulta na diminuição da habilidade de se manter no poder" (ASSANGE, in LEIGH, HARDING, 2011).

O embrião da filosofia do Wikileaks estava criado. A página entra no ar em 2007, com Assange e seu braço direito (que mais tarde deixa a organização), o hacker alemão Daniel Domscheit-Berg. Para a segurança dos documentos secretos, a dupla se muniu de softwares de código aberto (programas gratuitos e que podem ser modificados pelos usuários a suas necessidades, desde que seja redistribuído depois com a atualização). O principal deles é o TOR (sigla em inglês para O Roteador Cebola).

Este software permite a navegação e a troca de arquivos sem rastreamento. A alusão a cebola se devo ao seu funcionamento. Como o legume, o software funciona em camadas, ou seja, a emissão da informação não acontece de maneira linear, do ponto A ao ponto B, como é o padrão dos servidores atuais. (SOARES, 2010). Então, quando a informação sai do computador emissor, ela se espalha para um servidor, a primeira camada, depois outra e assim

por diante. Quem tentar rastrear chegará apenas ao servidor do TOR, conservando o anonimato do emissor.

Com o problema do anonimato resolvido, ainda tinha mais uma questão tecnológica a ser resolvida: aonde guardar a quantidade de documentos e possuir servidores seguros até mesmo para se usar o TOR. A solução também partiu da plataforma *wiki*. Assange se une ao site sueco de troca de arquivos *torrent* The Pirate Bay (formato que permite o download de programas fechados de forma gratuita, o que levou o site a ser fechado por acusação de pirataria), que tinham relações com a empresa de hospedagem da web PRQ. Os servidores da empresa contam com sistemas de segurança avançados e ficam em um antigo *bunker*.

Os problemas tecnológicos para garantir a segurança estavam feitos e o site a pleno vapor. E a divulgação que seu conteúdo veio em um momento em que o planeta começava a mudar. "Os vazamentos também coincidiram com a proliferação de novas mídias em disputas políticas pelo acesso a informação no Oriente Médio e na Ásia" (SPEKTOR, 2011), junto com o auge dos questionamentos sobre a causa real da Guerra do Iraque.

4 POLÍTICA, TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

Para entender o impacto que as publicações do Wikileaks tiveram na comunicação é necessário entender o cenário político atual e a relação que possui com os veículos midiáticos. A origem da palavra política vem do grego *politikè*, que é uma união de *polis* (cidade) e *teknè* (técnica ou arte, com o sentido de "algo que emerge da experiência"). A interpretação etimológica seria literalmente: movimento ou criação de movimento na cidade. Neste contexto, a arte política tem como função a produção de conhecimento para os pilares sociais, encontrar as soluções através das experiências em comunidade.

Na definição moderna da palavra, existem nove descrições para identificar a atuação de agentes políticos. Uma delas, segundo o dicionário Michaelis, designa como a "arte ou vocação de guiar ou influenciar o modo de governo pela organização de um partido, influenciação da opinião pública, aliciação de eleitores etc.." Este conceito tem como base o maquiavelismo que objetiva através de técnicas persuasivas a conquista e manutenção do poder e deixa de lado o sentindo original da palavra.

"Os líderes políticos devem exercer o cargo, a fim de realizar qualquer objetivo. Cada líder responde a um grupo que o mantém no poder: sua *coalização vencedora*. Esse grupo

controla as características essenciais que constitui o poder político no sistema" (DE MESQUISTA et. al., 2003, p.7, tradução minha). Pode-se observar que o sistema maquiavelista de política é o conceito aceito para as organizações públicas contemporâneas. Decisões públicas são tomadas por poucos agentes políticos, com interesses nem sempre sociais e regulamentações são constantes para manter o controle e poder, como a citação de De Mesquista afirma.

Esta concepção traz a tona uma série de fatores que começam a criar tensões sociais. Se os líderes políticos estão interessados em se manter no poder, logo suas decisões são tomadas cirurgicamente para a conquista de votos (no caso de regimes democráticos). Estas decisões irão favorecer alguns, e outros continuarão a não ter nada. A falta de políticas públicas somadas ao capitalismo neoliberal, onde se traz riquezas ao ser, mas também o leva a pobreza, cria a insatisfação pública, e se instaura a tensão popular.

Outra influência importante para a construção do cenário político atual foram as ideias da Escola de Chicago que maximizaram a Cultura do Medo. Influenciados pelo filósofo Leo Strauss (apesar de seus pensamentos não fazerem relação a manipulação social, mas serviu como base para seus aprendizes), tinham o conceito de que a união nacional só aconteceria em prol de uma luta comum, contra um inimigo interno ou externo. A história mostra que os Estados Unidos sempre tiveram este inimigo, como a União Soviética, Al Qaeda, Saddam Hussein, etc. Em outras palavras:

> Se a paz é incompatível com a vida humana, ou com uma vida verdadeiramente humana, então tudo indicaria que o problema moral só admitiria uma solução clara: a natureza das coisas exige uma ética guerreira como base de uma política de poder que seja guiada exclusivamente por imperativos de interesse nacional, ou uma forma particularmente crua de maquiavelismo teria de ser vista em todos os aspectos como normal e inteiramente justificável do ponto de vista ético (STRAUSS, 1953).

A comunicação entra neste campo também como agente da formação dos ideais políticos. O velho consenso sobre mídia se baseava em um sistema definido por poucas organizações que detinham o monopólio sobre as telecomunicações e havia um limite de acesso aos canais de informação. Antes da web, o público era visto apenas como receptor de mensagens, sem a oportunidade de produzir conteúdo e publicá-lo (JENKINS, THORBURN, 2004, p.2). Seguia o modelo funcionalista, onde o *feedback* esperado do receptor era a aceitação das mensagens, e utilizavam técnicas para influenciarem a opinião pública sobre moral, ética, patriotismo e hegemonia nacional. Soma-se isso ao silêncio perante algumas

situações e a falta de transparência. Era uma comunicação, voltando a Negroponte, agora em um sentindo metafórico, feita por átomos, analógica, e não por *bits*, digital.

Paradigmas começaram a cair com a chegada das novas tecnologias. "A sociedade cria tecnologia, mas a sociedade também é criada pela tecnologia" (MORRISETT, 2004, p. 22, tradução minha). O advento da web coloca a audiência em um novo patamar comunicacional. Agora é possível aprofundar conhecimentos, buscar novas informações e se unir em comunidades que possuem o mesmo ideal. A forma de pensar do ser evoluiu do analógico para o digital, e com ela, trouxe os questionamentos sobre os líderes políticos.

Este momento de transição do analógico para o digital acontece de forma mais lenta para os atores políticos. Repassaram suas técnicas comunicacionais analógicas para o digital, mas ainda com os conceitos antigos, em uma sociedade que se torna cada vez mais conectada e ávida por informações, e também de participação social. A transição, então, colocou em cheque os modelos políticos e comunicacionais, aumentou a tensão entre governos e população, e começa a eclodir. Alguns exemplos da mudança de comportamento social e a exigência de novas formas de organização são vistas no Mundo Árabe e os protestos pela Europa por conta da crise econômica.

É neste cenário político-social tecnológico que o Wikileaks aparece. Os documentos em si não trazem nenhuma novidade a quem acompanha relações e política exteriores. Ali são retratados a corrupção de regimes totalitários, como o estilo de vida dos líderes líbios, a relação entre Estados Unidos e Israel, etc. Mas pela primeira vez na história há a possibilidade de saber o que governo realmente pensa do outro, sem intermediários. Através da tecnologia tornou-se possível a publicação destes documentos, em alta velocidade, e quebrou paradigmas comunicacionais de acesso a informações antes mantidas em segredo. "Também serviriam os documentos para desenvolver mecanismos que, no futuro, dificultem o uso da mentira por parte dos governos de plantão" (SPEKTOR, 2011).

Para Douglas Kellner (2001, p.255-256), na obra *A Cultura da Mídia*, ao analisar o processo comunicacional da Primeira Guerra do Golfo, defende que as grandes agências noticiosas americanas seguem a linha de pensamento do governo e do exército. "A grande mídia americana tem cunho comercial, está sujeita a intensa concorrência por audiência e lucro. [...] Portanto, tende ser um canal de comunicação dos planos de ação e das ações do governo americano, embora haja importantes exceções". O autor descreve a comunicação feita pelo governo americano na época de "campanha de desinformação". Cita o controle e as manipulações das informações disponibilizadas à imprensa serviriam para sustentar as

justificativas da guerra. Alessandra Aldé explica as dificuldades da prática jornalística e as estratégias do Estado em situação de conflito como:

> Qualquer guerra coloca, no entanto ao jornalismo problemas específicos, uma vez que remete ao antagonismo direto, à política da força, em que, dado certo objetivo, todos os meios são válidos para atingi-lo. Numa guerra, é difícil dissociar o interesse público ou nacional do interesse do Estado; a posição dos jornalistas de um país em guerra é complicada, portanto, pelo patriotismo inscrito em sua própria nacionalidade. O comando da guerra, por sua vez, empenha-se em mobilizar este sentimento, convencendo a opinião pública da validade e legitimidade do conflito; para isso, ter os jornalistas alinhados ao enquadramento oficial é estratégia fundamental (2004, p.3).

O advento da web cria um novo tipo de usuário, que é um interagente (um agente social interativo) e um prosmuidor (um agente de consome e produz conteúdo). Ambos os conceitos demonstram o início de uma mudança na comunicação, que tem como base o desenvolvimento das tecnologias da informação. Para Henry Jenkins, a audiência moderna transforma a relação entre sociedade e informação. O autor reflete que:

> A velha retórica de oposição e cooptação pressupunha um mundo onde os consumidores tinham pouco poder direto para moldar o conteúdo da mídia e enfrentavam obstáculos enormes para entrar no mercado, enquanto que o novo ambiente digital expande o alcance e a esfera de ação das atividades do consumidor (2008, p. 295).

Através deste novo usuário descrito por Jenkins, as informações na rede iniciam uma fase de transição sobre o trato que o usuário faz delas. A informação, no contexto de uma sociedade em rede, ganha força. Então, os agentes políticos procuram controlar as informações. Manuel Castells, no artigo *La ciberguerra de Wikileaks*, publicado no La Vanguardia.com, em 2010, destaca que o poder reside no controle da informação. Tece uma critica a grande mídia ao dizer que "a diferença é que os meios de comunicação estão inscritos num contexto empresarial e político suscetível a pressões quando as informações resultam comprometedoras". Na visão do pensador, os detentores da informação ainda demonstram desconforto com a descentralização do poder informacional. Nas revoltas do Iran, em 2009, por exemplo, o governo local utilizou as contas no Twitter de residentes locais e iranianos fora do país para fazer ameaças, e a comunidade internacional não repreendeu os líderes do país.

5 A GUERRA DA INFORMAÇÃO

A Guerra da Informação não aconteceu exclusivamente por Assange e seu Wikileaks. Fatores externos da rede mundial de computadores já colocaram em ebulição diversos setores da sociedade descontentes com a atuação de seus líderes de estado. Nos Estados Unidos, a população começou a questionar os verdadeiros motivos das guerras que o país conduzia, já que não encontraram armas de destruição em massa e nem Osama Bin Laden. Na Líbia, o confisco de um comerciante de rua, ao ter sua carroça de frutas confiscadas pelo governo, ateou fogo no próprio corpo, sendo o ponto chave para o começo da rebelião naquele país.

Egito, Tunísia e Síria sofriam com a tirania de seus governantes e a corrupção. Desemprego, aumento no preço dos alimentos e repressão causaram um sentimento de revolta dentro de suas populações. O que os documentos trouxeram a tona, foi a gota d'água. "O Wikileaks não divulgou mentiras nem algo sequer remotamente perigoso. [...] Ao que se sabe, não há documentos *top secrets* no seu acervo, [...] ao contrário do que seus desafetos vivem a martelar" (AUGUSTO, 2010, p.8).

Mesmo com alguns especialistas considerando óbvio o que estava escrito nos documentos secretos, uma verdadeira Guerra da Informação foi feita contra o Wikileaks. O autor Roger Molander, em sua obra "Guerra de Informação Estratégica- A Nova Face da Guerra" traz uma teoria sobre esta batalha que acontece entre estado e ativistas on-line. São descritas sete categorias para caracterizar este tipo de conflito frio:

Baixo custo operacional: neste quesito está o que é preciso de recursos para iniciar uma guerra da informação. É necessário conhecimento técnico nos sistemas de redes. Softwares livres e de código aberto, como o TOR, também diminuem os custos e "armam" para o início da batalha dentro da rede

Indefinição de limites: nesta característica se debate os verdadeiros motivos para a guerra. Aqui, então, estão às dicotomias entre estado e sociedade civil, defesa externa contra a interna e quem será atacado. Não havendo mais limites geográficos pelo achatamento do mundo, qualquer um pode ser um alvo em potencial. Os limites a serem respeitados, então, ficam a cargo dos motivos morais e éticos.

Hipertrofia dos sistemas de contra-inteligência: aqui os desafios ficam a cargo das instituições de inteligência. No desenvolvimento de defesas contra os ataques virtuais e na criação de novos softwares de rastreamento e vigilância. Com o desenvolvimento e proliferação de softwares livres como o TOR, as instituições começam a ter sistemas de segurança obsoletos. Com a velocidade em que novos programas surgem na web, estes sistemas, mesmo sendo atualizados constantemente, ficam atrofiados, abertos a ataques.

Novos desafios para os serviços de inteligência: após a criação de novas defesas e de softwares de rastreamento e vigilância, ou, do outro lado, para a proteção de informações e softwares para *hacks* (programas que facilitam a invasão de sites e bancos de dados por hackers), começa a análise das informações coletadas. Devem ser bem selecionadas com muito cuidado, uma má interpretação ou informação irrelevante não trará efeitos práticos.

Dificuldade para a avaliação dos ataques: como os sistemas de rastreamento ainda não conseguem identificar a intenção de quem transmite uma informação secreta ou se uma invasão foi realmente intencional, não há como saber se foi um hackeamento, um acidente de um funcionário, ciberterrorismo ou ativismo. A retaliação, então, pode acontecer por motivos concretos ou o ataque ser dirigido a uma pessoa inocente.

Dificuldade para montar e manter coalizões: com o livre fluxo de informação e casos como do soldado Manning, a confiança entre parceiros fica abalada. Pode haver um clima de suspeita no ar, com a possibilidade de uma das partes da coalizão quebrar o sigilo das informações e repassar estes dados ao "inimigo" ou simplesmente disponibilizar na rede.

Vulnerabilidade territorial: como já citado, o achatamento do mundo não demanda mais que, em uma Guerra da Informação, seja necessário estar fisicamente no local de ataque. Um hacker situado no Brasil pode atacar bancos de dados na China e divulgar suas informações na rede ou simplesmente tirar sites do ar. O que também torna quase impossível uma retaliação física, como a prisão imediata, e também a paralisação dos ataques.

Como exemplo da aplicação deste conceito em uma situação real, o Wikileaks retrata a teoria. Primeiro, se muniu de softwares livres e computadores comuns para iniciarem seus trabalhos na busca por informações secretas.

Depois, definiu seus limites através da filosofia de Assange de transparência da informação por parte das instituições.

> Quanto mais secreta ou injusta é uma organização, mais os vazamentos estimulam o medo e a paranoia na liderança e no círculo de planejamento. Isso deve resultar na minimização da eficiência de mecanismos de comunicação internos [...] e no consequente declínio cognitivo em todo o sistema, o que resulta na diminuição da habilidade de se manter no poder. [...] Como sistemas injustos, por natureza, atraem adversários, e em muitos lugares mal exercem o controle, o vazamento em massa os deixa perfeitamente vulneráveis àqueles que procuram substituí-los com formas mais abertas de governança (In: LEIGH, HARDING, 2011, p. 57).

Terceiro, o site se aproveitou das falhas de segurança dentro do exército americano, através do soldado Manning, para conseguir os documentos secretos. Tudo foi

obtido por uma única pessoa que gravou o conteúdo em um simples CD. Não teve nenhuma dificuldade em burlar os sistemas de segurança do exército americano.

Em seguida, começou o trabalho da análise das informações obtidas. Neste contexto, Assange montou uma coalizão com grandes veículos de comunicação para analisarem e publicarem os documentos com os conteúdos mais relevantes. A estratégia funcionou, devido a reação tempestuosa das autoridades americanas, onde alguns parlamentares estadunidenses inclusive defenderam a pena de morta contra o australiano.

Com o sucesso do site, começou uma série de ataques cibernéticos contra ele. Era impossível de saber quem era o agressor, se hackers pró-américa ou os próprios governos que sofreram com as revelações dos documentos.

As coalizões que Assange montou também sofreram abalos. Alguns jornalistas vazaram a informação antes do combinado, o que abalou as relações. Membros do próprio Wikileaks, como Daniel Schmitd, seu braço direito, deixaram a organização ao acusar o líder do site como autoritário.

A vulnerabilidade territorial foi a força motriz para o sucesso do site. Não foi preciso estar no Iraque ou nos Estados Unidos para conseguirem as informações. Manning as enviou fora do Iraque, de sua casa, e Assange recebeu em outro local (o líder do Wikileaks era uma espécie de nômade antes de ser preso, por isso não há precisão de onde ele recebeu os documentos secretos).

6 O IMPACTO DO WIKILEAKS: AS AMARRAS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

As revelações dos documentos e a guerra cibernética que acontece entre hackers (ou hackativistas) e instituições públicas/privadas levou a tentativa de uma série de regulamentações legais, a nível global, para controle e monitoramento de dados que circulam na rede. A intenção, segundo as autoridades, é a de defender a propriedade intelectual e garantir a não degradação do comércio, ao repreender a pirataria no ambiente físico e virtual. O debate agora centra na aprovação do acordo internacional ACTA (Anti-Conterfeiting Trade Agreement- Acordo Comercial Anticontrafação), que está em discussão na comunidade internacional desde 2007.

De acordo com o texto final do ACTA, a criação do acordo veio da observação da proliferação da pirataria de bens e os distribuidores de materiais ilícitos minam o comércio e o desenvolvimento sustentável da economia global e provoca perdas financeiras significativas para quem possuem os direitos autorais e das empresas, além de fomentar receita para o crime organizado (Anti-Conterfeiting Trade Agreement, 2011, p. 2). Dentro deste contexto, o documento ainda descreve como a proteção de informações secretas tem de ser feitas. Importante lembra que, na publicação das informações secretas do Wikileaks, não havia leis que sustentassem uma acusação formal a Assange, o que muda caso o ACTA seja aprovado.

No Artigo 11 do acordo, aparece a resolução que o governo tem autoridade para, no mínimo, coletar informações relevantes sobre o acusado e de seus bens. Tal como informações sobre outros envolvidos, os meios de produção e distribuição das informações e a liberdade para tomar ações legais conta os acusados (2011, p.8). E é complementado pelo Artigo 12, parágrafo 3, que permite depois de adotado o acordo, a custódia dos envolvidos e os materiais usados para a circulação da informação. E estas resoluções são para as patentes, não específicas ao ambiente digital.

O Artigo 27 do documento especifica as ações de proteção da propriedade intelectual dentro da rede. O parágrafo 1 determina que identificada à infração seja dada a permissão, sobre o acordo, para tomar as ações necessárias contra os acusados, inclusive com ações para prevenir e impedir o crime dentro da web (2011, p.16). As penas determinadas vão de multas até a prisão. E as ações necessárias para o controle de dados, permite a utilização de filtros nos provedores de internet, a fim de encontrar qualquer quebra da propriedade intelectual.

> A pressão para se criar uma proteção específica dos dados constantes de um banco de dados surgiu, no âmbito global, a partir de interesses defendidos pelas empresas e pelos grupos internacionais da área de mídia. Tais interesses relacionam-se com a manutenção das respectivas posições econômicas por parte desses grupos em face do desenvolvimento tecnológico, substancialmente, o desenvolvimento da tecnologia digital e da internet (LEMOS, s.d. p.139).

Documentos revelados pelos Wikileaks, desde 2007, sobre as negociações do ACTA, revelam que entre os integrantes da comissão, estavam funcionários do alto escalão da iniciativa privada, entre elas gravadoras e corporações farmacêuticas. Caso o acordo seja aprovado em âmbito global, os remédios genéricos teriam de sair de circulação, pois utilizam em suas fórmulas as patentes originais das drogas, o que seria um crime no ACTA. A inclusão destas corporações no acordo demonstra a inabilidade das iniciativas públicas e privadas em se adaptarem às novas tecnologias, e o uso que a sociedade faz delas.

Um exemplo onde novas tecnologias e propriedade intelectual andam juntas está na exibição de *animes* e *mangas* no ocidente. Ambos são produzidos no Japão, e movimentam uma indústria bilionária. Porém, poucos destes produtos são licenciados no ocidente, e então, os fãs resolveram pegar estes desenhos e revistas, traduzirem para suas línguas nativas e disponibilizar gratuitamente na internet. São chamados de *fansubs*, a união das palavras fã e *subtitle* (legendas). Suas produções vêm com o aviso: "produzido de fã para fã, proibida a venda ou aluguel". O resultado é que o mercado japonês de animes e mangas duplicou seu faturamento durante a década de 2000, através das vendas de outros produtos relacionados aos originais, como jogos, bonecos e fantasias dos personagens.

A partir do momento que estas produções são licenciadas no país, os fansubs para imediatamente as legendas e divulgação na web, como um acordo entre as emissoras e os grupos de tradutores. Assim, existe uma sinergia entre iniciativa privada e fãs, onde ambos ganham através da colaboração, e a 'pirataria' neste caso aumenta os lucros de uma indústria que, sem as novas tecnologias digitais, não teria tanta inclusão no ocidente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aparecimento do Wikileaks demonstrou a inabilidade das iniciativas públicas e privadas em lidar com os novos paradigmas da informação. O desenvolvimento das novas tecnologias está mudando o comportamento e a forma de consumir conhecimento. Informação se tornou uma matéria-prima, e a partir dela se constrói uma série de transformações na sociedade, com a possibilidade de novas produções e debates sobre o papel dos agentes sociais. "As tecnologias se desenvolvem para permitir o homem atuar sobre a informação propriamente dita, ao contrário do passado quando o objetivo dominante era utilizar informação para agir sobre as tecnologias, criando implementos novos ou adaptando-os a novos usos" (CASTELLS in WERTHEIN, 2000, p. 72).

Dentro deste novo paradigma, políticos e empresas ainda pensam conforme a Revolução Industrial, de forma analógica. A transformação do pensamento em digital, e a velocidade e quantidade de informações disponíveis, transforma a sociedade em seres mais ávidos por terem seus questionamentos respondidos. Não existe mais espaço para uma comunicação feita de um para todos, mas de todos para todos.

Sites como o Wikileaks quebram de vez o paradigma da velha comunicação com a nova e mostra que a informação tem de ser livre e aberta, democrática. Novas formas de comunicar a política, tanto pública como empresarial, necessitam aparecer para impedir que a matéria-prima desta década, a informação, comece a ser disputada como o petróleo, através de uma guerra.

Apesar de já existir uma batalha nos bastidores entre hackers e as iniciativas público-privadas, os consumidores também pedem a transparências nas ações daqueles que confiam como seus líderes, e esperam encontrar informações sobre como está à atuação dos eleitos. Acordos como o ACTA transformação a evolução tecnológica e as mudanças sociais permitidas pelo avanço em um retrocesso.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra. *Mídia e guerra:* enquadramentos do Iraque. XIII Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), São Bernardo do Campo, São Paulo, 2004. Disponível em: < http://e-groups.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/alessandra2004.pdf >. Acesso em: 15 de agosto de 2012.

Anti-Counterfeiting Trade Agreement, União Europeia, 2011. Disponível em: < http://www.mofa.go.jp/policy/economy/i_property/pdfs/acta1105_en.pdf >. Acesso em: 5 de fevereiro.

AUGUSTO, Sérgio. *Mr. Wikileaks.* O Estado de São Paulo. 2010, Aliás, p. J8.

CASALEGNO, Federico. *Sherry Turkle:* fronteiras do real e do virtual. Revista Famecos, Brasil, 1999, p. 117-123. Disponível em: < http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3057/2335 >. Acesso em: 5 de fevereiro.

CASTELLS, Manuel. *La ciberguerra de Wikileaks*. La Vanguardia.com, 2010. Disponível em: < http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20101211/54086305259/la-ciberguerra-de-wikileaks.html >. Acesso em: 15 de agosto de 2012.

DE MESQUITA, Bruce Bueno (et. al.). *The logic of political survival.* MIT Press, Estados Unidos, 2005.

DEMO, Pedro. *Ambivalências da sociedade da informação.* Ci. Inf., v. 29, n. 2, Brasília, 2000, p. 37-42. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a05v29n2.pdf >. Acesso em: 5 de fevereiro.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência.* Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; THORBURN, David (orgs.). *Democracy and new media.* Massachusetts Institute of Technology, Estados Unidos, 2003.

JENKINS, Henry; THORBURN, David (orgs.). *Rethinking media change:* the aesthetics of transition. Massachusetts Institute of Technology, Estados Unidos, 2004.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia.* Bauru, SP. EDUSC, 2001.

LEIGH, David; HARDING, Luke. *Wikileaks: a guerra de Julian Assange contra os Segredos de Estado.* Campinas, São Paulo. Verus, 2011.

LEMOS, Ronaldo. *Direito, tecnologia e cultura.* Disponível em: < http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2190/Ronaldo%20Lemos%20-%20Direito%20Tecnologia%20e%20Cultura.pdf?sequence=1 >. Acesso em: 6 de fevereiro.

MOLANDER, Roger C. *Guerra de Informação Estratégica - A Nova Face da Guerra,* Military Review, 4° Tri 1998, p. 32-39.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital.* Companhia das Letras, Brasil, 1995.
SPEKTOR, Matias. Wikileaks nas relações internacionais. **Revista Política Externa.** Disponível em: < http://hdl.handle.net/10438/7856 >. Acesso em: 6 de fevereiro.

STRAUSS, Leo. *Direito natural e história.* Portugal. Editora 70, 1953.

TURKLE, Sherry. *Alone together:* why we expect more from technology and less from each other. Basic Books, Estados Unidos, 2011.

WERTHEIN, Jorge. *A sociedade da informação e seus desafios.* Ci. Inf., v. 29, n. 2, Brasília, 2000, p. 71-77.

WIENER, Robert. *The human use of human beings:* cybernetics and society. Houghton Mifflin, Estados Unidos, 1954.

Wikileaks cables shine light on ACTA history. La Quadrature du Net. Disponível em: < http://www.laquadrature.net/en/wikileaks-cables-shine-light-on-acta-history >. Acesso em: 5 de fevereiro.

CONSENSO OU CONFLITO?
SOBRE A OPINIÃO PÚBLICA E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

CONSENSUS OR CONFLICT?
ABOUT PUBLIC OPINION AND COMMUNICATION STRATEGIES

Luis Antonio Hangai[1]

RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão teórica a respeito da opinião pública e da comunicação nos atuais regimes democráticos. Partindo-se dos postulados de Habermas, buscou-se compreender o problema da opinião pública como um conjunto coeso de interesses flutuantes na sociedade, gestado nas deliberações da esfera pública. Após a introdução desse pensamento, questiona-se criticamente a, partir das reflexões de Mouffe, a validade de se considerar a opinião pública como um consenso a ser alcançado através do complexo deliberativo. A hipótese que surge do contraste teórico entre os dois autores é de que a opinião pública se estabelece como um construto abstrato cuja função é legitimar decisões políticas e reivindicações sociais. Assim, acredita-se que atores e grupos políticos empregam estratégias de comunicação para publicar suas opiniões particulares, discursos e interesses de modo a extraírem legitimação e força política da esfera pública.

Palavras-chave: Opinião pública, democracia, comunicação, atores políticos.

ABSTRACT

This paper presents a theoretical reflection about public opinion and communication in today's democracies. Beginning of Habermas postulates, we sought to understand the problem of public opinion as a cohesive set of fleeting interests in society, gestated in the public sphere's deliberations. After the introduction of this thought, is questioned critically, from the reflections of Mouffe, the validity of considering public opinion as a consensus to be reached through the deliberative complex. The hypothesis that emerges from the theoretical contrast between the two authors is that public opinion is established as an abstract construct whose function is to legitimize political decisions and social demands. Thus, it is believed that actors and political groups employ communication strategies to publish their private opinions, speeches and interests in order to extract legitimacy and political strength of the public sphere.

Keywords: Public opinion, democracy, communication, political actors.

1 INTRODUÇÃO

[1] Mestrando, aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, membro do grupo de pesquisa Comunicação e mobilização política e especialista em mídias digitais. Bolsista REUNI. E-mail: hangailuis@gmail.com

A passagem do sistema político monárquico para o liberal, transcorrida entre os séculos XVII e XIX em especial no continente Europeu, teve como uma de suas protagonistas a opinião pública, essa entidade que, embora se apresente com frequência em termos estatísticos, retém ainda um veio metafísico, sobretudo quando invocada em discussões de âmbito acadêmico. Se, por um lado, as sondagens apresentam uma opinião pública cuja composição refere-se à soma de posições individuais, projetada a partir de métodos de entrevista e cálculo matemático, as ciências sociais investigam-na enquanto um construto teórico geralmente revestido de valores e premissas que variam de autor para autor[2].

A concepção liberal, fundamentada nos conceitos de liberdade e igualdade, atribui à opinião pública uma importância nuclear em qualquer democracia, pois e dela que um governo dito "do povo e para o povo" extrai sua legitimidade política. Ao menos no âmbito normativo, o Estado da democracia liberal presta contas, em primeiro lugar, ao público. Suas leis, projetos, planos e atos executivos precisam refletir a demanda inicial da opinião pública, caso contrário, se o Estado procede como agente autônomo regulado somente por si mesmo e ignora os reflexos do popular, então se revela essencialmente como ditadura.

Na tradição do pensamento liberal a opinião pública implica ao menos um paradoxo: estabelece-se como uma unidade de pensamento que resulta de variadas opiniões particulares da esfera privada. Ora, como é possível que um aglomerado de atores, cada qual revestido de seus interesses privados, seja capaz de produzir uma espécie de unidade cognitiva digna de ser chamada de opinião de caráter público? O termo opinião já implica um sentido bastante particular cuja manifestação advém da ordem do subjetivo, do pessoal. Portanto, a questão permanece: É viável falar de opiniões privadas agrupadas de tal maneira a compor um conjunto unificado e suficientemente coeso que possa ser considerado como opinião pública?

2 OPINIÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO SEGUNDO HABERMAS

Como um dos principais expoentes da teoria democrática deliberativa, Habermas (1997) acredita que a opinião pública deve ser o produto da racionalidade comunicativa entre atores políticos, alcançada mediante deliberações públicas universalmente acessíveis, e que sua força precisa ocupar uma posição central nos regimes democráticos. Para isso, é

[2] Segundo Bobbio (1987), a ciência política, por ser historicamente marcada por perspectivas axiológicas distintas, variáveis a cada pensador, interpreta a opinião pública ora como um fundamento liberal e democrático (Locke), ora como uma força a ser controlada pelo Estado (Hobbes e Maquiavel).

necessário que os atores reúnam-se para debater e expor seus argumentos em âmbito público, isto é, conduzir a publicidade de seus pontos de vista em contraste com seus pares. Trata-se mesmo da constituição de uma esfera pública: uma estrutura comunicativa cujo propósito é produzir a opinião pública.

O conceito de esfera pública, segundo Habermas (1997), remete ao ambiente social onde sujeitos vindos da esfera privada reúnem-se em público para discutirem assuntos e problemas de suas vidas cotidianas, respeitando os critérios da argumentação racional para se alcançar um consenso que seja capaz de efetivamente representar a opinião pública de todo um conjunto de indivíduos. Sua entrada deve estar livre de bloqueios, isto é, a acessibilidade deve estar garantida para que qualquer ator possa emitir suas próprias argumentações dentro da arena de debates que se formam em torno dos objetos de discussões sem que com isso sofra repressões. O status social dos participantes deve ser ignorado para a validade dos argumentos, assim como forças não-racionais como o autoritarismo estatal ou o convencimento por vias monetárias.

A partir desta racionalidade pública, pode se gerar uma opinião coletiva sólida o suficiente para que o sistema político seja por ela orientado a fim de que as pretensões gerais da esfera pública adquiram respaldo do Estado. O propósito da opinião pública do ponto de vista habermasiano é justamente esse: apresentar-se como uma síntese coesa das perspectivas individuais externas ao governo e servir como base para as decisões e ações do sistema político instituído. Num contexto ideal de democracia, os agentes políticos só poderiam exercer seu poder se respeitassem os desejos da esfera pública representada pela sua opinião, esta produzida após o transcurso de deliberações entre os atores privados.

> O sistema político constitui um sistema parcial, especializado em decisões que obrigam coletivamente, ao passo que as estruturas comunicativas da esfera pública formam uma rede ampla de sensores que reagem à pressão de situações problemáticas da sociedade como um lado todo e estimulam opiniões influentes. A pública, transformada em poder comunicativo segundo processos democráticos, não pode dominar por si mesma o uso do poder administrativo; mas pode, de certa forma, direcioná-lo. (HABERMAS, 1997, p.23)

A meta normativa do espaço público proposto por Habermas (1997) é a produção de uma opinião pública que seja efetivamente capaz de influenciar as decisões do sistema político institucional. Com isso, o espaço público constitui-se como o âmbito intermediário entre as pretensões e vontades da esfera privada e as decisões produzidas pelo aparelho do Estado. Sua função em si é sistematizar o conjunto de incontáveis pontos de vista que circulam na sociedade, torná-los públicos e sintetizá-los, a fim de apresentar uma opinião

generalizada que mais adequadamente apresente o todo das vontades provenientes do universo privado. Este posicionamento geral irá cumprir sua tarefa quando condicionar a decisão política institucional a seu favor. Portanto, esfera pública e esfera privada são "duas lâminas sobrepostas", cuja articulação de interesses coletivos é tornada pública com finalidade de influência as decisões políticas institucionais.

A opinião e a vontade pública de uma sociedade são produzidas de acordo com dois modos predominantes, segundo Habermas (1997). O primeiro modo diz respeito à produção mediante o sistema político instituído, revestido de poder administrativo, isto é, autorizado a exercer um ato institucional legítimo como maneira de concretizar uma ação de poder público. A referência aqui vai para o modo que operam os parlamentos e os congressos, onde as deliberações são institucionalizadas e seguem conjuntos de regras e normas específicas na produção política. O segundo modo, objeto de maior relevância para a análise do autor, refere-se à opinião e vontade que emergem do restante da sociedade não-institucionalizada. Aqui entra em cena o conjunto de atores que, por meio dos atos comunicativos que exercem entre si, são capazes de produzir entendimentos acerca da realidade, que findam em opiniões propriamente populares. Observa-se, então, o nascimento da opinião pública diretamente do ventre da sociedade civil e dos indivíduos privados externos ao sistema político institucional que irá servir de pressuposto para a esfera pública.

Em sua obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas (2003) tece críticas enfáticas ao sistema de comunicação massiva, responsabilizando-o pelo declínio da esfera pública enquanto âmbito de confronto argumentativo racional e coletivo. Para o pensador, em uma sociedade altamente mediatizada pela comunicação de massa, a opinião pública tradicional, que resulta do raciocínio público, da argumentação e da acessibilidade irrestrita, segundo aquele primeiro ideal burguês, sofre uma alteração no seu próprio conceito. Agora ela é sondada, mensurada e apresentada em termos estatísticos, ancorado na coleta de opiniões de indivíduos isolados na sociedade, e partir disso desenha-se um mapa genérico dos posicionamentos coletivos, delimitando maiorias, centros e minorias. Contudo, tal opinião perderia sua caráter público justamente por não ter sido construída em canais de comunicação nos quais os atores confrontariam seus argumentos com seus pares, ou seja, em público. Os meios de comunicação de massa reforçariam esta tendência, pois se restringem a apresentar uma opinião publicada, com roupagem de propaganda, isto é, um posicionamento privado definido sobre o qual os demais atores podem tão somente concordar ou discordar sem nela interferir de maneira substancial.

A própria redefinição do conceito de opinião pública encerra em si uma outra consequência: a subversão do termo publicidade. Na tradição da esfera pública burguesa, publicidade remetia ao processo racional de confronto argumentativo público. Os enunciados eram públicos, pois, antes mesmo de serem visíveis a todos, eram atividades discursivas permitidas a todos. A deliberação deveria, em tese, manter-se ampla e acessível para qualquer ator. Com os meios de comunicação de massa, a publicidade adquiriria um sentido de projeção. Sujeitos privados, reunidos em entidades e associações, formulam seus discursos e os ventilam nas mídias com objetivo de conquistar adesão pública. Publicidade torna-se propaganda no sentido de manipular as massas a aderirem posicionamentos e visões de mundo originadas em grupos privados específicos. Assim, perde-se em argumentação e se ganha tão somente em visibilidade e representatividade.

Três décadas após a publicação de *Mudança Estrutural*, Habermas revisou o conceito de esfera pública, reformulando-o a partir das novas teorias que despontaram no cenário intelectual, em particular a filosofia da linguagem. Conhecida também como "guinada linguística", a nova corrente filosófica levou o autor a reconsiderar diversos de seus pensamentos, o que culminou na formulação de uma de suas mais importantes teorias: o agir comunicativo. Neste sentido, a esfera pública abordada no livro *Direito e Democracia* é redimensionada como uma estrutura comunicacional enraizada no mundo da vida[3], sendo dotada de alarmes e caixas de ressonância que amplificam os problemas sociais encontrados no cotidiano dos atores reunidos, física ou virtualmente, com o propósito de deliberar acerca de seus problemas em comum.

A perspectiva habermasiana sobre a mídia, diferentemente daquela encontrada em *Mudança Estrutural*, modifica-se substancialmente ao passo de reconsiderar a estrutura de comunicação de massa como potenciais instrumentos da comunicação pública política. Isso se realiza na medida em que a mídia não apenas oferece maior visibilidade aos discursos, mas que também abra as portas para o desenvolvimento de uma comunicação pública mais acessível cujos participantes tenham chance de apresentar seus argumentos e confrontá-los no complexo deliberativo.

[3] O palco onde os atores sociais interagem, construindo-o ao mesmo tempo, no sentido de agir comunicativamente, é o mundo da vida (formulado inicialmente por Husserl como Lebenswelt), um horizonte onde flutuam as interpretações, o espaço conceitual do cotidiano da fala e do diálogo, a totalidade espacial do campo da comunicação. Sua concepção é particularmente filosófica na medida em que revela um conceito que explica a fonte de evidências sobre a qual a ciência e o pensamento racional se baseiam para formular suas narrativas explicativas. O mundo da vida, para Habermas, é formado tanto por instituições e estruturas de poder quanto por fluxos livres de comunicação informal, sendo por tanto um eixo teórico importante para explicar a integração entre o normativo e o factual.

Toda comunicação entre atores sociais, mediada linguisticamente, no sentido de coordenar uma ação enquadra-se no conceito de agir comunicativo que, para Habermas (1997), difere-se do raciocínio técnico-instrumental; este, por sua vez, usado para explicar a racionalidade que regula a construção da ciência e tecnologia modernas, além do trabalho e da produção no mercado. O agir comunicativo, por sua vez, trata-se mesmo do diálogo no qual o encontro de intersubjetividades entre atores resultam em comunicação política: cada ator em uma tentativa de fazer valer seu discurso e seu quadro de interpretação da realidade. Dissolve-se a pretensão de fazer valer uma explicação plenamente racional para que em seu lugar ocupe uma pretensão de validade argumentativa. No desenrolar das ações comunicativas, aproximam-se diferentes pretensões de validade discursivas, colocadas em público através de proposições linguísticas e símbolos diversos.

A partir disso, Habermas desenvolve a sua teoria de democracia deliberativa na qual o conceito de esfera pública ocupa uma posição central, pois somente dela advém legitimidade e força política emanada da cidadania dentro da democracia. Categorizada, então, como uma estrutura comunicativa – virtualizada pelos meios de comunicação -, a esfera pública retém a função normativa de sintetizar as interpretações da esfera privada e apresentá-las em um formato de opinião pública, esta por sua vez capaz de influenciar as decisões políticas no interior do Estado. Contudo, esta opinião pública, segundo o autor, não pode ser reduzida às estatísticas de sondagens ou ao resultado do sufrágio universal, pois tal redução não consideraria que a opinião pública é, primordialmente, gerada mediante a deliberação pública racional na qual o confronto argumentativo se faz imprescindível.

Em sociedades complexas, a esfera pública está estreitamente associada aos meios de comunicação; eles a virtualizam e geram o campo abstrato e geograficamente diluído da arena discursiva atual. Tudo aquilo que é veiculado via mídia atravessa o tempo e o espaço, condicionando a visibilidade em torno de assuntos considerados importantes publicamente, sobretudo pela atividade jornalística e publicitária, que reforçam imagens extraídas da realidade e as trabalham segundo uma visão interpretativa própria. Em geral, a mídia é orientada por alguns fundamentos normativos que definem códigos de conduta como, por exemplo, da "ética" jornalística, o que, para Habermas, não as impendem de funcionar a favor de grupos de interesses específicos, de repercutir as preocupações das elites políticas e econômicas. Entretanto,

3 O PROBLEMA DO CONSENSO

Habermas (1997), ao discorrer sobre o agir comunicativo e reforçar a imprescindível necessidade da opinião pública ser produzida mediante deliberações, estabelece que o raciocínio da comunicação no fluxo das relações políticas promovidas por atores sociais deve resultar no consenso. Se num primeiro momento os atores da esfera privada colocam-se em público para debater e lançar argumentos de modo a sustentarem seus interesses, já em um segundo momento, após a deliberação orientar-se no curso da razão e dela extrair os mais sólidos discursos pelo critério da lógica, os interesses particulares acabam substituídos por uma unidade cognitiva de caráter coletivo.

Naturalmente, o autor reconhece as dificuldades de o público gestar uma opinião coesa que efetivamente represente os interesses de todos os seus atores envolvidos. Uma vez que os atores da esfera pública são oriundos da esfera privada, há um problema básico em convergir os particularismos em torno de uma unidade representativa em comum. No entanto, ele postula que enquanto a infraestrutura de comunicação manter-se acessível a todos, e se as deliberações forem orientadas racionalmente de forma a alcançar a unidade de visões, então o consenso inevitavelmente emergirá. Em sua visão, somente enquanto consenso a opinião pública pode reter força suficiente para sobrepor-se ao sistema político instituído e estabelecer os interesses legítimos da população.

Todavia, a teoria do consenso no interior da corrente intelectual sobre a democracia está ela mesma distante de representar um consenso entre investigadores sociais. Mouffe (2000), uma das principais autoras que enfaticamente negam a possibilidade de se alcançar o consenso através do sistema deliberativo, afirma que o confronto é uma característica ontológica da política, isto é, não pode ser erradicado do jogo político sem o risco de aniquilá-lo por completo.

Advinda de uma tradição marxista-gramsciana, herdeira de um pensamento que gira em torno da crítica e do conflito de ideias, próprio do legado dialético de Hegel, ela constrói seu modelo de democracia apoiado em um duplo refutar: primeiro porque desafia a concepção liberal fundamentadora da ordem política e econômica contemporânea; segundo porque também tece observações críticas acerca da democracia deliberativa, uma das mais famosas linhas de pesquisa de cunho prescritivo da ciência política. Convencida de que o pluralismo e o conflito entre identidades são inerentes ao processo político, ela ataca abertamente a noção

de consenso racional obtido por meio da deliberação. Portanto, questiona indiretamente a capacidade da esfera pública de produzir uma opinião pública geral.

Segundo Mouffe (2005), o âmago do poder reside no desequilíbrio. Qualquer relação de poder estabelecido entre múltiplos indivíduos indica desigualdade entre eles. Trata-se de uma assimetria natural de forças que permite, justamente, a constituição de alguém mais poderoso que outro. Ora, nenhuma espécie de poder pode brotar do interior de uma igualdade plena e irreversível, uma vez que o princípio de sua existência é a desigualdade. A complexidade da definição de poder elucida assim a formação das identidades, pois estas resultam do permanente antagonismo engendrado nas relações humanas. Assim, as assimetrias de força não são externas à construção de valores e símbolos identitários, mas atuam internamente na sua construção.

Do ponto de vista de Mouffe (2005), há uma distinção entre os termos político e política. Por político, toma-se o núcleo antagônico das relações interpessoais, a natureza inevitável do conflito, a inerente inclinação ao contraste de identidades e valores diversos que caracterizam a construção da realidade social. O político, que se edifica nos vínculos humanos, é decorrência de uma alteridade sempre sujeita a produzir oposição e exclusão. Política, por sua vez, refere-se ao sistema de regras, práticas, instituições e discursos aplicados ao fluxo de poder de modo a contê-lo e legitimá-lo. Se o político é uma constante na aritmética social, a política transforma-se ao longo dos tempos, sendo a democracia ocidental mais um entre tantos modelos que existem ou existiram.

Agora, considerando que o antagonismo se consiste na unidade básica da estrutura política, deve-se situá-lo dentro de um conjunto de valores teoricamente mais adequado à lógica democrática. Para Mouffe (2000), é hora de pensarmos uma democracia que saiba controlar com eficácia e legitimidade a inevitável ocorrência do conflito e das relações de poder. Sua premissa é de que a democracia deliberativa encontra seu limite no momento em que postula uma única saída democrática através do consenso racional. Tal consenso poderia no máximo ser provisório, mas nunca permanente. A deliberação, por melhor que sua orientação racional possa ser, não é o suficiente para contornar o paradigma do antagonismo. Poderia apenas proporcionar acordos provisórios dentro de uma luta mais perene, mas incapaz de erradicar o núcleo do conflito das relações políticas.

> Um dos defeitos da abordagem deliberativa é que, ao postular a disponibilidade da esfera pública em que o poder teria sido eliminado e onde um consenso racional poderia ser produzido, este modelo de política democrática é incapaz de reconhecer a dimensão do antagonismo e seu caráter inerradicável, que decorre do pluralismo de

> valores. [...] Se aceitarmos, contudo, que as relações de poder são constitutivas do social, então a questão principal para a política democrática não é como eliminar o poder, mas como constituir formas de poder mais compatíveis com valores democráticos. (MOUFFE, 2000, p.165)

A autora propõe, portanto, um modelo de democracia que centraliza sua atenção no gerenciamento do antagonismo. O cenário social moderno é composto por múltiplas vozes e organizações cujos objetivos e interesses ora convergem, ora divergem. A pluralidade, um fato social, é facilmente reconhecida quando se observa a intensa profusão de personalidades coletivas, cada uma com suas convicções e símbolos identitários. Tal pluralismo pode acarretar a qualquer momento em tensão e conflito. Como lidar com esta inevitável questão? A saída, para Mouffe, seria o "pluralismo agonístico".

A ideia central do pluralismo agonístico é transformar um inimigo político em adversário político. O contraste de identidades, quando resulta em conflitos extremos e acalorados, pode estimular a ideia de um inimigo a ser totalmente destruído. O sistema político democrático deveria, por sua vez, condicionar o conflito para que ele se adeque a determinados valores, regras e operações políticas, mas sem a pretensão de neutralizá-lo por via do consenso. Um adversário político – e não um inimigo – precisa naturalizar-se como fato democrático. Convicta de que a política não pode existir sem o antagonismo, Mouffe projeta as normas de um sistema cuja função é canalizar o conflito de modo a democratizá-lo ao em vez de evitá-lo. Ressalta mesmo para o reconhecimento da pluralidade de valores e refuta a diluição das diferenças por meio da imposição de interesses dominantes ou da opinião pública resultante de um consenso racional.

Se o conflito é um elemento indissociável do processo político, então, para Mouffe (2000), torna-se necessário situá-lo no centro do modelo democrático e abandonar a busca por sua solução permanente. A pluralidade de identidades e a frequente ebulição de novos grupos e associações de interesse revelam a irrefreável força dos antagonismos, ao passo que o consenso converge como eufemismo para barganhas e acordos provisórios. Estabelecidas na base normativa da democracia encontram-se a liberdade e a emancipação do ser, premissas que estimulam a multiplicidade de visões e fundamentam o direito humano à oposição de ideias. Resta agora, para a autora, que a democracia compreenda o fenômeno do conflito como o seu próprio fio condutor e não mais como um elemento perturbador da ordem ou defeito da lógica política a ser remediado pelo consenso.

Ao propor seu modelo agonístico de democracia, Mouffe (2000) também direciona críticas à corrente teórica da deliberação, sobretudo a Habermas, seu mais notório articulador.

Para ela, o pensador alemão postula trilhas racionais para a obtenção de decisão política e opinião pública, mas o faz em uma tentativa de harmonizar o processo político em torno do consenso, isto é, discorrer sobre como resolver o conflito social por vias racionais. Se para o pluralismo agonístico o antagonismo é uma característica natural do universo político, a pretensão de resolvê-lo em definitivo não passaria de uma meta normativa incapaz de se concretizar. Desta perspectiva, os deliberacionistas em vão buscariam uma saída que não pode existir pelo simples fato do conflito ser a força motora de toda e qualquer lógica política.

Segundo Mouffe, a teoria democrática deliberativa resume-se a revisar os conceitos fundamentais do liberalismo – a saber, liberdade e igualdade – uma vez que, na realidade, esta tradição do pensamento político fundamentou um sistema de poder excludente organizado em torno das vontades e interesses da esfera privada. Como forma de corrigir tais "desvios" da prática política com relação à estrutura normativa do liberalismo, os deliberacionistas afirmam que o diálogo racional e acessível exercido pelo conjunto social em torno de problemas de ordem pública seria o caminho mais promissor a ser trilhado em direção à democracia ideal. Entretanto, os critérios de participação desta esfera pública, tais como a racionalidade e as condições ideais de fala, engendram em si uma partícula de exclusão: esquemas de valores alternativos e identidades que se manifestam à margem dos critérios de razão seriam postas de lado nas deliberações, o que fatalmente redundaria no não reconhecimento da pluralidade de vozes no ambiente público.

Conforme a autora, o perigo de se acreditar na produção racional da opinião pública como saída ideal para a democracia reside no fato de que ela pode culminar em poder coercitivo baseado no consenso. Isto se torna um problema na medida em que tal consenso figura-se como tentativa de sanar uma questão insolúvel, isto é, o conflito. A consequência seria um sistema político vulnerável à crença da imparcialidade promovida pela deliberação, cujas ações se baseariam em um consenso incapaz de representar a pluralidade antagônica de vozes na esfera pública.

Outro problema encontrado pelos teóricos deliberativos, de acordo com a visão de Mouffe (2000), refere-se à dificuldade de separação entre esfera privada e esfera pública. A princípio, o participante da deliberação pública deveria se despir de seus interesses estritamente privados e se deixar envolver em benefício de todos. O consenso seria alcançado quando os interesses privados fossem canalizados em direção à opinião pública, ou seja, a síntese das opiniões dos participantes capazes de reverem racionalmente os seus argumentos e posições pelo interesse maior. Contudo, a autora detecta que tal processo é falível e sempre

sujeito a desmoronar frente às estratégias promovidas pelos interesses privados. Ademais, ela argumenta que não foi ainda possível verificar empiricamente discussões plenamente racionais que resultaram em opinião pública impermeável a um ou mais interesses privados. Para a autora, isto só demonstra que a deliberação e seu respectivo consenso racional não pode (e nem deve) resolver o perene problema do conflito. O mais importante seria lidar com a problemática do conflito de frente, compreendendo de uma vez por todas que é sua existência que impulsiona o pluralismo e, consequentemente, o jogo democrático.

4 OPINIÃO PÚBLICA COMUNICADA

As análises de Habermas e Mouffe, embora nitidamente diferentes no que tange ao problema do consenso e do conflito político, são ambas de cunho prescritivo: seja democracia deliberativa, seja democracia agonística, o que está sendo discutido são modelos ideais de regime a partir de premissas axiológicas distintas. Portanto, qualquer investigação empírica em relação a estes modelos depara-se de imediato com dificuldade de encontrá-los em estado pleno. No entanto, algumas nuances teóricas postuladas por ambos os pensadores permitem ampliar a visão a respeito da opinião pública nos complexos democráticos existentes.

Por um lado, Habermas desenvolve o seu conceito de opinião pública a partir da esfera pública enraizada na infraestrutura de comunicação, que deve se manter universalmente acessível e seguir critérios de racionabilidade. Em momento algum o autor nega a existência do pluralismo. Aliás, a sua teoria da ação comunicativa implica justamente na possibilidade de qualquer grupo se manifestar a respeito dos temas de importância social no centro da agenda de debates públicos. O problema da análise habermasiana, segundo Mouffe, é que o antagonismo natural entre grupos sociais historicamente adversários não pode se dissipar nem mediante a mais racional das deliberações, ou seja, canalizar as discussões para fins de consenso seria um esforço em vão. A autora, por sua vez, defende um sistema democrático cujo cerne é a institucionalização do conflito: transformar o antagonismo em agonismo, isto é, erradicar o inimigo político para em seu lugar estabelecer o adversário político. A crítica dos deliberacionistas ao modelo de Mouffe é que, se o consenso é impossível, assim também o é a suposta metamorfose das intensas e históricas inimizades políticas em jogos conflituosos cerceados por regras democráticas.

De qualquer maneira, Mouffe coloca em xeque o próprio conceito liberal de opinião pública, uma vez que ela repele justamente a existência de uma força política calcada no consenso. Disso é possível extrair ao menos duas questões pontuais. Em primeiro lugar, se o consenso é uma miragem, como pode a opinião pública representar a opinião geral do público, uma vez que a natureza antagônica do político inviabiliza uma unidade coesa de interesses privados? A segunda questão, que em si carrega uma hipótese de pesquisa, é: a opinião pública não seria, então, um artifício argumentativo no sentido de legitimar socialmente uma opinião publicada que se confronta abertamente – tal como requer a natureza política – com outras opiniões?

Acerca desta problematização, o provocador ensaio de Landowski (1992) pode contribuir com a elucidação de um fator comunicacional da opinião pública. Sua premissa é de que a opinião pública, carente de um referencial empírico que lhe possibilite uma análise exata e objetiva, é antes de tudo um artefato linguístico que opera para a persuasão, sendo assim um objeto verificável conforme seu estratégico emprego comunicacional. A ideia central do autor é de que a opinião pública não é uma instância a ser alcançada pela deliberação, mas é antes uma peça que pode legitimar discursos diversos. Neste sentido, trata-se de uma categoria visível na medida em que interlocutores a manifestam e a encaixam em uma narrativa social com finalidades políticas particulares.

Entre os interlocutores de destaque no ensaio de Landowski (1992) estão os jornalistas e demais profissionais da comunicação midiática, que produzem narrativas em que a opinião pública frequentemente ocupa uma posição central. Não raro, no corpo textual das notícias, a opinião figura como um personagem, ora como a fonte de poder dos governantes, ora como uma instância potencial que deve ser trabalhada para o exercício do poder. O aspecto crucial neste ponto é compreender como a opinião é alçada como um recurso argumentativo na construção narrativa jornalística, isto é, como um agente que, embora abstrato, é apresentado como um ente vivo e móvel capaz de definir a conduta dos governantes e persuadir os espectadores.

Para ilustrar tal acepção, o autor recupera o antigo teatro grego e, metaforizando-o em sua análise social, traça as diferenças e as funções de cada grupo de atores na vida política moderna. Nesta figuração, os atores políticos instituídos (governantes) ocupam a cena e, no desenrolar do ato teatral, compõem o Logeion. Do outro lado há o Koilon, o público de governados que assiste ao espetáculo político. No meio das duas instâncias, desempenhando uma função intermediária, reside a Orchestra, uma entidade autônoma que exerce o papel de

mediadora entre o Koilon e Logeion. Nela trabalha o corifeu, um interlocutor que leva a opinião do público aos atores e que, num duplo movimento, explica o movimento dos atores para o público. Nesta metáfora, a Orchestra é comparada aos porta-vozes da opinião pública, papel frequentemente atribuído aos jornalistas.

A dramaturgia de Landowski oferece uma visão peculiar sobre a opinião pública: ela só existe como conceito enquanto for manifesta linguisticamente por algum se seus porta-vozes autorizados. Com isso o autor refuta a noção de que a opinião é uma entidade empiricamente verificável, senão por meio da linguagem. As sondagens, sob o crivo desta análise, são instrumentos de justificação e legitimação argumentativa atribuídos à personificação da opinião pública, isto é, são recursos que fortalecem a noção de opinião dentro de uma narrativa. Quando jornalistas e políticos situam-na em seus discursos, eles almejam persuadir, dissuadir, convencer, enfim, manipular as ações ou ideias de outros atores.

Na condição de dispositivo conceitual, a opinião pública acaba sendo apropriada segundo variações estratégicas diversas. Conforme Landowski, ela pode engendrar quatro operações distintas: 1) "seguir a opinião pública", quando os governantes baseiam suas ações com objetivo de atender as demandas da opinião e sustentar o seu apoio; 2) "desafiar a opinião pública", quando os governantes detectam "erros" da opinião e trabalham no sentido de corrigi-la para, por fim, obter sua adesão; 3) "enganar a opinião pública", quando governantes demagogos aproveitam oportunidades de desentendimento e equívocos da opinião para promover suas políticas; 4) "afrontar a opinião pública", quando os governantes refutam a ideia veiculada pela opinião e passam a combatê-la abertamente.

A semelhança entre tais operações, por mais diversificadas que sejam, é de que a opinião mantem-se sempre como um construto linguístico de finalidades persuasivas. Seu emprego varia conforme os interesses dos atores em obter a adesão do público a que se destina sua mensagem.

Neste sentido, quando um ator ou grupo político busca por adesão popular, ele primeiro precisa contar com o apoio da opinião pública, ou ao menos vincular o seu discurso de modo a mantê-lo coerente em relação à opinião pública ventilada pelos atores políticos ou da mídia. Por isso as sondagens são tão importantes no universo da política: elas concedem aos atores políticos uma visão genérica das opiniões particulares da sociedade sobre as quais eles irão elaborar suas estratégias de ação a fim de conquistar eleitores ou apoio das massas. No entanto, para que a empreitada política seja bem sucedida, o ator ou grupo precisa

construir uma imagem pública de si mesmo que seja compatível com as pretensões da opinião pública estabelecida pela mídia ou pelas sondagens.

Segundo Gomes (2004), com a forte presença da comunicação de massa nas disputas políticas contemporâneas, é evidente que a imagem pública de personalidades, instituições e grupos acabam tornando-se elementos indispensáveis em eleições, manutenção de mandatos regulares e projeção de popularidade positiva para organizações políticas e grupos sociais. Os atuais governos de regimes democráticos incidem sobre uma população dispersa geograficamente cuja única fonte de contato com a política, em grande parte dos casos, se dá por meio da mídia, sobretudo a audiovisual. O povo, responsável último pela constituição do poder, uma vez que seu voto posiciona determinados indivíduos em cargos públicos, são convocados a todo instante pelo jornalismo, publicidade e marketing a construir uma imagem de seus governantes. Atento a isso, o ator político dedica tempo e recursos para elaboração desejável de sua imagem, afinal é dela que depende a continuidade de seu poder ou sua visibilidade positiva perante o público. Aqueles cuja imagem invoca características apreciadas pelo povo aumentam sua popularidade, objetivo elementar do mundo político.

A imagem pública, no entanto, não pode ser dimensionada única e simploriamente à representação visual de uma personalidade qualquer. A iconografia do agente político, sua imagem visual – composta pelos seus traços físicos peculiares e sua vestimenta – é sim uma composição que pode ser de caráter público acerca da pessoa representada, mas não se refere a uma construção mais ampla que engloba também outros significados além de sua figura. Neste sentido, afirma Gomes (2004), a imagem pública de um político ou de uma instituição agrega também outra rede de sentidos que representa valores, características sociais e ações passadas que se sedimentaram no imaginário social. Ela é, portanto, um complexo de informações que retrata aspectos diversos do representado.

De acordo com Gomes, embora o termo "imagem pública" tenha se alastrado e caído no gosto popular, sendo expresso inclusive pelos mais diversos atores sociais da política e da mídia, sua realidade empírica é ainda um problema. Isso porque se trata de uma abstração categórica cuja finalidade é representar, de forma rápida e compreensível, uma entidade qualquer do mundo real a partir das informações que circulam sobre ela. A construção da imagem pública de qualquer coisa só é concluída no receptor: este é quem absorve as informações a respeito de algo e constrói para si uma imagem. Cada indivíduo é dotado de mecanismos mentais que lhe permitem interpretar de maneira exclusiva os elementos de seu

mundo circundante. Desta forma, uma imagem se torna pública somente quando alguns detalhes da representação são compartilhados por uma coletividade de atores.

Tais detalhes compartilhados coletivamente são componentes que despertam grande interesse por parte de todo indivíduo que depende de sua imagem pública. Isso os leva a sempre trabalhar em torno daquilo que os outros pensam sobre ele. Os políticos são um bom exemplo, pois sua continuidade no poder depende do quão positiva sua imagem se encontra em períodos decisórios da vida pública (eleições, por exemplo). Embora a imagem de qualquer personalidade ganhe seu aspecto final na esfera da recepção, nada impede que ela passe por um processo de construção prévia operado primeiramente pelo político e, num segundo momento, pelos agentes da comunicação de massa. Os produtores de imagem, especialmente profissionais de marketing e relações públicas, são valiosos no mundo da política midiática justamente pelo fato de estarem tecnicamente capacitados para elaboração de imagem pública positiva. Produção de fatos-notícias, discursos, configurações simbólicas e técnicas de oratória e comportamento buscam talhar as informações para que elas, ao chegarem à recepção, sejam assimiladas da forma mais conveniente para a personagem representada.

No jogo político midiático, afirma Gomes (2004), a imagem pública de cada participante é a peça central, pois é com base nela que o público toma suas decisões de voto e, em muitos casos, pratica atos de cidadania. Portanto, o agente político constantemente trabalha em torno de sua própria imagem, tentando aproximá-la, sempre que possível, de perfis ideais que satisfaçam as expectativas de seu público como maneira de estabelecer para si o apoio popular. Após a pré-produção da imagem pública e de sua aproximação com o perfil mais desejado pelo público, ainda resta ao agente político e sua equipe realizar a manutenção e evitar que uma imagem pública positiva decaia, por alguma razão, em imagem pública negativa.

Um olhar mais aproximado sobre a interface entre mídia e política permite observar o quanto a segunda necessita da primeira para atingir seus objetivos, especialmente em períodos eleitorais. Hoje é muito comum os agentes políticos empregarem recursos técnicos a fim de que suas mensagens sejam processadas pela indústria da informação. Assessorias de imprensa, marketing político e propaganda audiovisual tornaram-se elementos comuns na disputa democrática. Conhecer como a mídia opera, entender suas rotinas produtivas e seus critérios de seleção de notícia tornaram-se fundamentais para a manutenção do poder e para a disputa discursiva entre os atores no palco político. Para que um candidato a cargo público

ascenda ao poder é preciso que este seja reconhecido positivamente por uma larga faixa de eleitores. Sem dúvida, tal reconhecimento é hoje proporcionado, sobretudo, pela visibilidade produzida pela mídia, embora se saiba que o político empregue esforços para a obtenção de exposição benéfica para si.

> No caso das imagens públicas políticas, aparentemente, os realizadores são um conjunto de técnicos e gerenciadores, que, do ponto de vista do fluxo da comunicação, situam-se do lado da emissão das mensagens. Há até mesmo um lugar socialmente reconhecido nestes últimos tempos, como campo profissional e como lugar de fala, os lugar dos image-makers. A rigor, entretanto, isto é apenas parcialmente verdadeiro. A instância geradora da imagem é a mesma instância geradora de qualquer sentido: a subjetividade humana. Voltando ao fluxo da comunicação, a imagem pública começa a existir somente na recepção, ainda que certamente possa sem programada – e frequentemente o seja – na emissão. (GOMES, 2004, p.267)

O esforço político promovido em direção à construção de uma imagem pública compatível com os interesses representados pela opinião pública revela uma prática de comunicação que, em vez de se canalizar racionalmente para o consenso, estrutura-se no sentido de convencer o público de acordo com interesses pré-estabelecidos. Trata-se mesmo de um desdobramento do inerente antagonismo proposto por Mouffe: ao trabalhar em torno de suas imagens públicas, os atores e grupos políticos estão, explicita ou implicitamente, buscando colocar-se acima de seus adversários políticos e conquistar fatias do imaginário social. Assim, a esfera pública como uma infraestrutura comunicativa, tal como Habermas postulou enquanto uma categoria de produção da opinião pública como consenso, modifica-se – do ponto de vista trabalhado neste trabalho – em uma arena argumentativa onde a opinião pública não pode ser o resultado consensual, mas antes se estabelece como instância que legitima e concede poder persuasivo às opiniões publicadas pelos atores e grupos políticos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A natureza conflituosa da política, como argumenta Mouffe (2000) em sua crítica a Habermas, inviabiliza o consenso e, consequentemente, a unificação de opiniões privadas em torno de uma opinião pública essencialmente coesa, capaz de representar um amplo interesse geral do público externo ao sistema político instituído. Em decorrência da pluralidade de vozes e interesses flutuantes da esfera pública, as deliberações, mesmo aquelas em que o critério da razão se mostra irredutível, não geram a unidade de opinião, mas no máximo um

consenso provisório obtido por meio de acordos, barganhas e disputas de forças não-racionais como ameaças, convencimento financeiro e troca de favores.

Seguindo a premissa teórica do inerente antagonismo, elemento fundamental da constituição política, a opinião pública, despojada de qualquer pretensão ao consenso, transcende sua condição metafísica somente em algumas circunstâncias. Para os propósitos deste trabalho, duas podem ser citadas. 1) Quando mensurada por meio de sondagens que, mediante um método de pesquisa bastante específico e sempre passível de crítica[4], disponibilizam somas de opiniões individuais e assim revelam matematicamente maiorias e minorias. 2) Quando uma reivindicação proveniente da esfera civil legitimada pelos porta-vozes da opinião pública (jornalistas, políticos, analistas sociais e cientistas políticos) impõe-se de tal maneira que o próprio Estado precisa tomar providências para contê-la ou satisfazê-la.

Nota-se que uma opinião para se tornar pública deve primeiro ser efetivamente publicada pelos sistemas de comunicação disponíveis. Na realidade brasileira, por exemplo, os principais canais de comunicação encontram-se nas estruturas midiáticas controladas por atores privados, mas em outros países a comunicação pública é de jurisdição do Estado. A despeito das diferentes políticas de comunicação em âmbito internacional, fica claro que o que vem a ser público está inevitavelmente entrelaçado àquilo que é publicado, isto é, publicado por algo ou alguém. Em sociedades complexas, este alguém se centraliza geralmente na figura das indústrias privadas ou estatais de informação noticiosa.

O ator ou grupo político inserido na esfera pública, ao inevitavelmente confrontar seus discursos e posições ideológicas com outros atores e grupos políticos adversários, compreende que sua existência e desenvolvimento dependem de estratégias de comunicação bem sucedidas. Se aplicadas adequadamente, tais estratégias elevam as chances do grupo ganhar aderência popular, vincular-se de forma positiva à opinião pública e dela extrair sua legitimidade social dentro de um regime democrático. A comunicação, portanto, quando tensionada em ambientes políticos, opera no sentido de persuadir, apoiar, refutar, argumentar, expor posições e construir imagens públicas a fim de promover vitórias no interior do inerente campo conflituoso da política.

[4] Bordieu (1980), em seu texto "A opinião pública não existe", tece uma sólida crítica às sondagens e pesquisas de opinião pública, afirmando que seus métodos e prerrogativas são capazes apenas de alcançar uma somatória dispersa de opiniões flutuantes na sociedade, e não a opinião pública construída discursivamente.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOBBIO, Norberto**.** *Estado, governo, sociedade:* por uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1987.

BOURDIEU, Pierre. *A Opinião Pública não existe.* In: THIOLLENT, Michel (org.) Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo, Editora Polis, 1980.

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

HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia:* entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. *Mudança estrutural da esfera pública.* Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 2003.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida:* ensaios de sociossemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes. 1992.

MOUFFE, Chantal. *The Democratic Paradox.* London-New York: Verso. 2000.

_____. *En torno a lo político.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2005

ANALISE DE IMAGEM E DISCURSO:
PROGRAMA ELEITORAL RATINHO JUNIOR TEMA SAÚDE

ANÁLISIS DE IMAGEN Y DISCURSO:
PROGRAMA ELECTORAL RATINHO JUNIOR SALUD

Brisa Anciutti Leandro[1]

Rafaela M. Rocha[2]

RESUMO

O presente artigo visa traçar uma análise tanto no âmbito visual quanto relacionado ao discurso da campanha eleitoral para prefeito de Curitiba em 2012, de Ratinho Jr. do PSC.
Dentro dos diversos segmentos de campanha apresentados pelo candidato, o que foi escolhido por nós para tal análise é o segmento da saúde. Esse segmento será analisado de dento dos programas de TV, no HGPE nos dias 29 de agosto (noite) e três de setembro de 2012.
Essa analise se dará com olhar lançado sobre a retórica do candidato, tendo em vista os tipos de mensagem e de narrador utilizados pelo candidato em seu programa eleitoral, dentro da teoria apresentada por Albuquerque (1999). Sua linha de pensamento consiste em trazer as diferentes mensagens que podem ser usadas em um programa eleitoral: como a mensagem de campanha (construção da imagem do candidato, suas propostas, etc.); a meta campanha, que é o espaço usado para a campanha falar sobre seu próprio andamento, como as imagens de comícios ou carreatas; e os elementos auxiliares, que são clipes, vinhetas e imagens que conferem caráter emocional e televisivo ao programa. Juntamente com as mensagens, Albuquerque analisa os narradores que serão os personagens a transmitir do discurso ao longo do programa de HGPE.
No aspecto visual colocaremos em questão, com base nos conceitos de semiótica por Santaella, L. (1983), a interpretação das imagens, cores, vestimentas, logos, layouts dos programas eleitorais dos mesmos dias.
Levaremos em consideração o estudo da Gestalt dos objetos apresentados buscando entender como se dão os fenômenos perceptuais dos vídeos. Colocaremos também um paralelo entre imagem e cores segundo Kardinski, estabelecendo a relação de interpretação profunda da imagem em relação a percepção visual e psicológica.
Percebeu-se que o candidato está com dificuldade em ambos os aspectos analisados quando apresenta a maneira para executar suas propostas.
Palavras chave: programa, candidato, imagem, discurso

RESUMEN

[1]Possui graduação pela Faculdade de Tecnologia Camões (2011). Tem experiência na área de Design, com ênfase em Moda

[2] Possui graduação pela Universidade Federal do Paraná(2011). Tem experiência na área de Ciência Política.

En este artículo se pretende esbozar un análisis en el marco visual y lenguaje relacionados con la campaña electoral para la alcaldía de Curitiba en 2012, Ratoncito Jr. PSC. Dentro de la campaña de los diversos sectores que presente el solicitante, que fue elegido por nosotros para este tipo de análisis es el segmento de la salud. Este segmento se analizarán los programas de televisión en Dento HGPE el 29 de agosto (noche) y 3 de septiembre de 2012. Este análisis será con los ojos proyectadas sobre la retórica del candidato en los tipos de mensajes de pedidos y narrador utilizados por el candidato en su programa electoral, dentro de la teoría presentada por Albuquerque (1999). Su línea de pensamiento es llevar a los diferentes mensajes que se pueden utilizar en un programa electoral: cómo el mensaje de la campaña (creación de imagen del candidato, sus propuestas, etc) objetivo de la campaña, que es el espacio utilizado para la campaña. hablar de su propio progreso, como las imágenes de los mítines y caravanas de automóviles, y los elementos auxiliares, que son videoclips, viñetas e imágenes que dan carácter emocional y el programa de televisión. Junto con los mensajes, Albuquerque analiza los narradores que son los personajes para transmitir la voz sobre el programa HGPE. En el aspecto visual poner en cuestión, en base a los conceptos de la semiótica de Santaella, L. (1983), la interpretación de imágenes, colores, ropa, logotipos, diseños de los programas electorales de ese mismo día. Tendremos en cuenta el estudio de los objetos presentados Gestalt tratando de entender cómo dar a los fenómenos perceptuales de videos. También publicaremos una comparación entre la imagen y los colores a Kardinski, estableciendo la relación de profunda interpretación de la imagen en relación con la percepción visual y psicológica. Se observó que el candidato tiene dificultades en ambos aspectos cuando se analizan muestra cómo realizar sus propuestas.

Palabras-clave: programa, imagen candidato, habla

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo visa traçar uma análise tanto no âmbito visual quanto relacionado ao discurso da campanha eleitoral para prefeito de Curitiba em 2012, de Ratinho Jr. do PSC.

Dentro dos diversos segmentos de campanha apresentados pelo candidato, o que foi escolhido por nós para tal análise é o segmento da saúde. Esse segmento será analisado de dento dos programas de TV, no HGPE nos dias 29 de agosto (noite) e três de setembro de 2012.

Essa analise se dará com olhar lançado sobre a retórica do candidato, tendo em vista os tipos de mensagem e de narrador utilizados pelo candidato em seu programa eleitoral, dentro da teoria apresentada por Albuquerque (1999). Sua linha de pensamento consiste em trazer as diferentes mensagens que podem ser usadas em um programa eleitoral: como a mensagem de campanha (construção da imagem do candidato, suas propostas, etc.); a meta campanha, que é o espaço usado para a campanha falar sobre seu próprio andamento, como as imagens de

comícios ou carreatas; e os elementos auxiliares, que são clipes, vinhetas e imagens que conferem caráter emocional e televisivo ao programa. Juntamente com as mensagens, Albuquerque analisa os narradores que serão os personagens a transmitir do discurso ao longo do programa de HGPE.

Além dessa forma de analise, lançaremos um olhar para a maneira como o candidato irá estruturar o seu discurso de campanha, de acordo com a linha teórica trazida por Figueiredo (2000). Com relação a visão de mundo exposta no programa, que é de natureza ficcional, ou seja é uma interpretação fundamentada pela campanha, que irá variar de uma campanha para outra e que compõe a estrutura discursiva desta.

No aspecto visual colocaremos em questão, com base nos conceitos de semiótica por Santaella, L. (1983), a interpretação das imagens, cores, vestimentas, logos, layouts dos programas eleitorais dos mesmos dias.

Levaremos em consideração o estudo da Gestalt dos objetos apresentados buscando entender como se dão os fenômenos perceptuais dos vídeos. Colocaremos também um paralelo entre imagem e cores segundo Kardinski, estabelecendo a relação de interpretação profunda da imagem em relação a percepção visual e psicológica.

2 CAPITULO 1- A ABERTURA DO PROGRAMA

Observamos na abertura padronizada dos programas do candidato Ratinho Jr. as imagens de escolas, pessoas, museus, entre outros anseios da população curitibana. Porém essas imagens são representadas em forma de desenhos, animação, o que remete a uma imagem futura de sonho e esperança, de inovação e anseios. Chegamos a esta conclusão estudando as leis de Gestalt que se conceitua nos princípios de organização visual da forma e os sistemas de leitura visual. (Imagem 1)

Os símbolos apresentados são típicos do movimento contemporâneo, remetendo ao novo, ao moderno, ao atual, ao necessário a todos ou objeto de desejo já que o bombardeio de cores contrastantes pulsam diante dos olhos do telespectador estimulando e chamado a sua atenção para o que está por vir, as propostas do candidato, os projetos, etc. (Imagem 3)

A vinheta trás em suma, todo o conteúdo resumido do plano de governo e do perfil apresentado, projeções do que se deseja é aplicado em forma de símbolos que se ligam um ao outro dando maleabilidade, consistência e vínculos as propostas.

O fundo azul trás um conceito de paz, tranquilidade, conforto, enquanto as imagens com cores quentes estimulam o cérebro do telespectador, causando euforia e entusiasmo. Isto é, apresenta-se aí um ambiente de estimulo ao mesmo tempo que não foge do ambiente de conforto do telespectador. (Imagem 5)

> Nessa perspectiva, a linguagem visual é um corpo de dados constituído por partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado, no 'todo', é uma função do significado das partes. (CASTILHO. 2008)

As linguagens utilizadas na abertura do programa, caracterizadas por Albuquerque como mensagem auxiliar, preparam o eleitor para o ritmo que será proposto no programa de Ratinho Jr., visto que o narrador em off anuncia o inicio do programa com o jingle tocando ao fundo, esse jingle propõe um clima de otimismo e inovação.

3 CAPITULO 2 – O PROGRAMA DE 27 DE AGOSTO

No inicio do programa de 27 de agosto, o candidato Ratinho Jr. apresenta uma linguagem auxiliar que trata-se de uma breve historia de uma personagem fictícia do povo curitibano em seu cotidiano. Essa historia aproxima o eleitor à personagem por meio de semelhança vista nos hábitos cotidianos comumente vistos na maioria da população. Porém, esse elemento auxiliar não tem relação com o segmento abordado no restante do programa.

Quando apresenta a proposta de reabertura do Hospital do Carmo, o candidato Ratinho Jr. faz uma gravação externa em plano americano em frente ao hospital fechado, apresentado o problema pessoalmente, nesta imagem vimos o candidato com uma camisa azul, gola italiana, sem gravata, o que lhe dá um ar despojado ao mesmo tempo em que a camisa lhe concede o ar de segurança e maturidade. As mangas da camisa se apresentam dobradas, remetendo ao candidato estar pronto e disposto ao trabalho, dinamismo e disponibilidade de resolver o problema. (Imagem 2)

O aspecto mais curioso nesta cena a ser analisado é a composição de cores em relação ao candidato/hospital. A imagem apresenta o candidato à frente da imagem, agora em primeiro plano e o hospital como plano de fundo, porém a cor do hospital e da camisa do candidato são em azul complementares, dando a sensação de integração, coerência, como se os dois elementos fossem uma coisa só.

Analisando o hospital somente vimos que ele está fechado e pichado, dando a sensação de descaso, abandono, porém na integração de cor com a roupa do candidato trás a imagem de perspectivas futuras - que só o candidato poderá trazer.

Com o azul predominante nestas cenas, segundo o site *robsonmulin*, numa citação ao livro: "A cor no processo criativo" de Lilian Ried M. Barros, possui um movimento de distanciamento do homem físico, simboliza uma cor imaterial, capaz de despertar no ser humano profundo desejo de pureza, também este site comenta que o azul transmite calma, paz e detecta um estado de tristeza a medida que escurece na direção do preto. Também vemos na cena o preto propriamente dito, representado pelas pichações no hospital.

Com relação à estrutura do discurso e interpretação da visão de mundo apresentada pelo candidato, com base no estudo de Figueiredo (2000) é necessário que se especifique que essa visão de mundo é uma construção da realidade com a perspectiva do candidato.

A chamada visão de mundo atual é a condição de vida do povo; a visão de mundo futuro é a descrição de um futuro desejável pela maioria do eleitorado; de acordo com o mundo futuro apresentado tem-se a melhor maneira para que este seja construído; e por ultimo, a garantia para que esta construção se dê com sucesso.

O que se vê no programa de 27 de agosto é que a visão de mundo atual da campanha de Ratinho Jr quanto à saúde em Curitiba, é de que esta está ruim, faltam profissionais e remédios, há uma grande fila de espera para marcação de consultas com especialistas e de exames, além do fechamento do hospital do Carmo, como foi citado acima.

Como mundo futuro, o candidato coloca que, com ele na prefeitura, a situação irá melhorar e que terá um modelo de gestão mais eficiente. Propõe maior valorização profissional, uma proximidade maior dos espaços de saúde com a população, por meio de mutirões da saúde e ônibus de especialidades. Ainda que a maneira escolhida pelo candidato, para expor com irá executar suas propostas não fique detalhada no programa.

Passa-se assim direto para a exposição das garantias de execução das propostas, que estão basicamente fundadas na juventude do candidato, na inovação trazida por essa juventude e a ideia de um olhar renovado sobre a cidade.

Agora, de acordo com a teoria apresentada por Albuquerque (1999) temos a analise das mensagens utilizadas no programa de Ratinho Jr. Como foi observado inicialmente, o cenário do Hospital do Carmo serve para ilustrar o mundo atual e tem com narrador em parte o próprio candidato e no momento seguinte é usado um aliado especializado que também avalia o segmento da saúde, com a mesma interpretação de que este está ruim. Ocorre que na

apresentação de mundo futuro e das propostas o candidato é narrador principal, a alternância dos cenários entre a fachada do hospital e um outro cenário – um escritório – que receberá a devida analise posteriormente. A garantia de execução é apresentada por um narrador em off, no qual se passam fotos e artigos de jornal das atuações do candidato enquanto parlamentar. Após apresentada toda a mensagem de campanha, o programa lança cenas de meta campanha, como nesse dia tem-se um apontamento com números de pesquisas de opinião, apontamento esse feito por um narrador em off. Em seguida, ainda como meta campanha, surge o elemento "povo fala", no qual eleitores prestam em depoimento suas razões para votar em Ratinho Jr.

4 CAPITULO 3 – O PROGRAMA DO DIA TRES DE SETEMBRO

Com relação ao programa de três de setembro, tem-se logo no inicio e como ponto mais relevante, uma mensagem de mata campanha, com o candidato aparecendo em carreata, em caminhadas junto ao povo nos bairros. Nessa parte o narrador em off fala sobre a agenda do candidato e o jingle é tocado ao fundo. Antes ainda, o mesmo narrador em off apresenta noticias de jornal com números de pesquisas de opinião. (Imagem 4)

Para fazer alusão ao tema do programa, o candidato aparece em uma conversa com personagem do povo, na qual falam sobre saúde masculina.

Sobre saúde do homem a visão de mundo atual da campanha se mantém negativa, frisando a fila de espera para exames. Percebe-se que o posicionamento critico na interpretação de mundo atual do candidato, não se opõe ao fato de este gostar da cidade. Como mundo futuro, mantém-se a ideia de que a situação irá melhorar, com a proposta do programa de saúde "Homem Curitibano".

Nas garantias, novamente são apresentados elementos da trajetória parlamentar do candidato e seu curriculum.

Nota-se também que não há grandes variações na interpretação das mensagens usadas na campanha. Com a diferença que em três de setembro o candidato é o narrador que apresenta todos os problemas e as soluções quanto ao tema abordado. O mesmo modelo de narrador em off apresentando a garantia e o "povo fala" apresentando as razões para se votar no candidato.

Ainda quando o candidato apresenta suas propostas em relação a saúde no dia três de setembro o cenário troca de externo para um cenário interno, um escritório dando a sensação

de trabalho, planejamento, o ambiente é muito iluminado com grandes janelas ao fundo, o candidato sentado à uma mesa onde se visualiza um porta – canetas e outros materiais de escritório que remetem ao candidato ter os instrumentos necessários para executar as ações propostas.

Nesta cena a vestimenta usada pelo candidato é novamente uma camisa de gola italiana abeta sem gravata e novamente com as mangas dobradas, porém agora camisa deixa de ser azul e passa a ser branca.

A cor branca segundo o site robsonmulin possui movimento excêntrico o que afirma a ideia de inovação e animo do candidato, também simboliza pureza, a alegria, o inicio da eterna possibilidade, a esperança, o começo antes de tudo, a base que se dá no inicio de qualquer coisa, o planejamento e almejo pelo futuro.

Mas o branco também representa a expectativa ou duvida em relação ao imprevisível, com isso entendemos que a vestimenta escolhida para a apresentação das propostas mostram um candidato aberto ao novo, com ideias inspiradoras porem como uma pessoas que ainda não tem nada de concreto para apresentar. O discurso de imagem aponta para propostas sem uma base firma de coerência e objetividade, uma imagem pura porém sem base de sustentação, fica muito no plano do sonho e do imaginário.

5 CONCLUSÃO

Segundo Dondis (2003, p.51-83) a expressão visual significa muitas coisas, em diferentes circunstancias e para pessoas diversas.

Isto é, uma analise simples e pura da imagem que o candidato apresenta, pode e terá várias interpretações dependendo do receptor da mensagem, mas em linhas gerais o apontamento de conclusões baseadas em estudos traz à tona o fato de que o candidato visualmente se apresenta seguro e com muita vontade de "fazer", porém com dificuldade de estabelecer como fazer no momento em que ele passa insegurança e deixa brechas ao só na questão visual como também na questão discursiva.

E esta também não foge da interpretação de que o candidato trás a mensagem de inovação, de novas ideias a serem aplicadas no poder publico municipal, porém com pouca argumentação do poder de execução dessas ideias, ao mesmo tempo que o candidato enfrenta,

neste primeiro turno, embate direto de seus adversários quanto à sua inexperiência, mostra uma campanha carente de método para se operacionalizar as inúmeras propostas colocadas. Fica visível sua "vontade política", a iniciativa para a construção de um projeto político, como também a incerteza operacional . Ou seja, Ratinho Jr. sabe o que é necessário ser feito na cidade, mas ainda resta descobrir como.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALBUQUERQUE, A. *Aqui a gente vê a verdade na TV*. Niterói: UFF,1999.

CASTILHO, K. & MARTINS, M. *Discursos da moda, semiótica, design e corpo.*São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

DONDIS, A.. *Sintaxe da visual.* São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FIGUEIREDO, M. et. al. *Estratégia de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral* In.: FIGUEIREDO, R. "Marketing político e persuasão eleitoral". São Paulo: Konrad Adenauer, São Paulo, 2000, p. 147-201

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SANTAELLA, L. *O que é semiótica.* 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.
Disponível em: <http://www.robsonmoulin.com.br/blog/significado-das-cores-segundo-kandinsky/>.

Fonte web: informmivoros.wordpress.com/dicas/

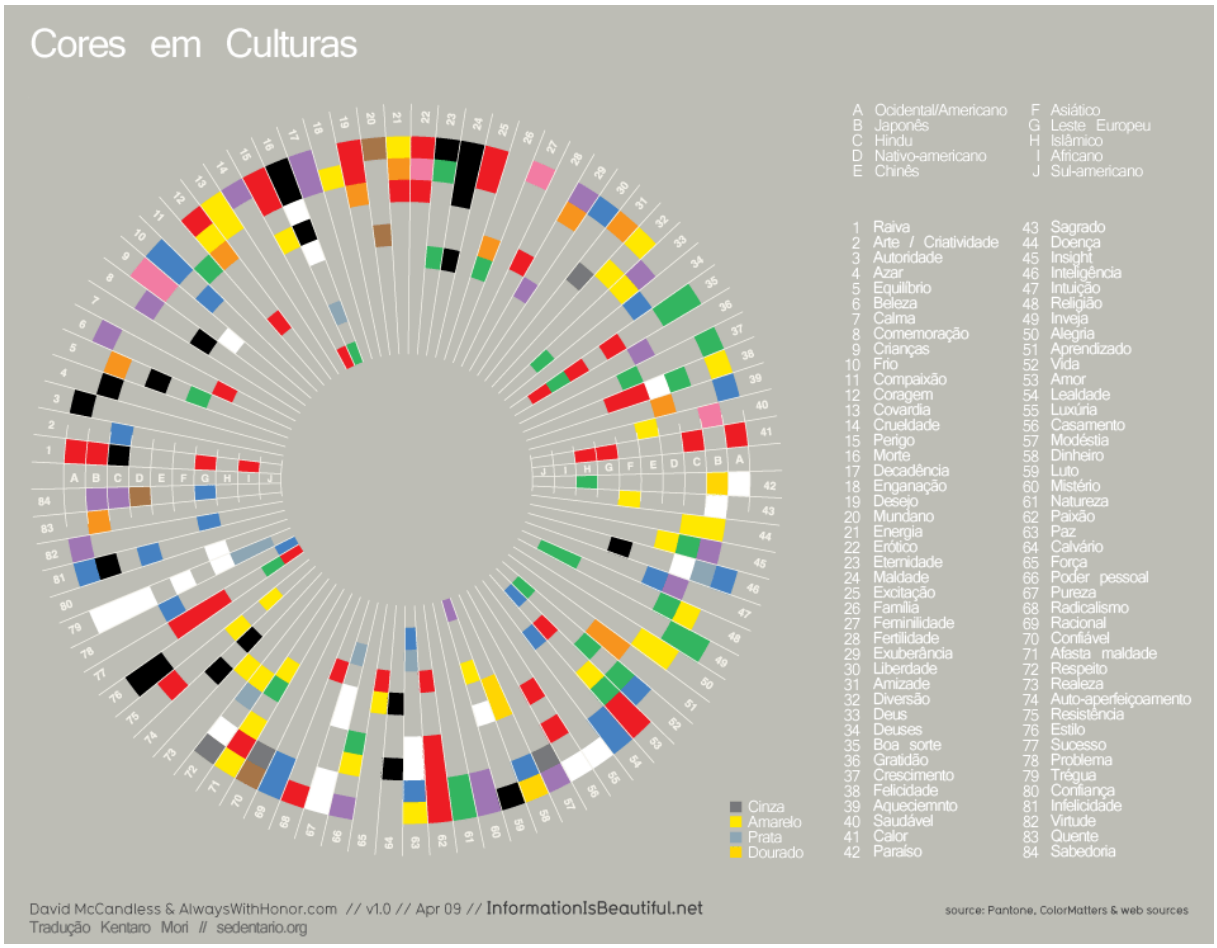
Fonte web: www.esmaelmoraes.com.br

Fonte web: www.ratinhojunior20.com.br

7 ANEXOS:

(Imagem 1) material de campanha imagem padrão de abertura de programa eleitoral.

(Imagem 2) Ratinho Jr. em frente ao Hospital do Carmo, gravação do programa do dia 27/08/2012.



(Imagem 3) tabela de representação de cores

(Imagem 4) Ratinho Jr. em campanha nas ruas com o povo. (imagem reproduzida no programa eleitoral do dia 03/09/2012)

(Imagem 5) fundo azul reproduzido nos programas de TV.

"QUEM FAZ A SUA MAQUIAGEM? A SENHORA SABE COZINHAR?" ESTEREÓTIPOS SOBRE O "FEMININO" NA ENTREVISTA DE DILMA ROUSSEFF À PATRÍCIA POETA[1]

"¿QUIÉN LA MAQUILLA? ¿LA SEÑORA SABE COCINAR?" ESTEREOTIPOS SOBRE LO "FEMENINO" EN LA ENTREVISTA DE PATRICIA POETA A DILMA ROUSSEFF.

Rayza Sarmento[2]

RESUMO

Este trabalho mapeou os principais resultados de parte da literatura sobre mídia, política e gênero preocupada com as representações midiáticas de mulheres na vida pública. Conseguimos sistematizar quatro grandes quadros de sentido dispostos nas conclusões desses estudos, são eles: a) o enquadramento da aparência física; b) dos cuidados domésticos e das relações afetivas; c) da tensão entre vida privada e pública e d) da atuação política peculiar. A partir de tal levantamento, advogamos pela possibilidade de essas conclusões configurarem-se enquanto categorias de análise para a leitura de distintas narrativas jornalísticas. A fim de demonstrar a aplicabilidade das categorias, analisamos uma entrevista da presidenta Dilma Rousseff ao programa "Fantástico", exibida em setembro de 2011. Observamos a validade dessas janelas analíticas ao olhar para o caso escolhido, contudo também sinalizamos para a possibilidade de subversão dos quadros ao focarmos na interação comunicativa disposta na entrevista.

Palavras-chave: mulheres; jornalismo; representação

RESUMEN

En este estudio se revisan los principales resultados de la literatura sobre medios de comunicación, política y género con relación a las representaciones mediáticas de las mujeres en la vida pública. Conseguimos sistematizar cuatro grandes marcos de sentido en estos estudios: a) el encuadramiento de la apariencia física; b) de los cuidados del hogar y de las relaciones afectivas, c) de la tensión entre vida privada y pública y d) de la actuación política

[1] Trabalho submetido ao GT 3 do XI Politicom. Uma versão deste texto foi aceita para apresentação no IV Encontro Nacional da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura ULEPICC-Br/2012.

[2] Mestranda do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (DCP/UFMG). Integrante do Grupo de Pesquisa sobre Democracia Digital do DCP/UFMG. Bolsista Capes. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade da Amazônia (UNAMA/PA). Contato: yzasarmento@gmail.com.

peculiar. A partir de esta información, defendemos la posibilidad de que estos hallazgos se configuren como categorías de análisis para la lectura de diferentes narrativas periodísticas. Con el fin de demostrar la aplicabilidad de tales categorías, analizamos una entrevista concedida por la presidenta Dilma Rousseff al programa "Fantástico", emitida en septiembre de 2011. Observamos la validez de estas ventanas analíticas para mirar el caso escogido, no obstante también llamamos la atención sobre la posibilidad de subversión de los marcos al centrarnos en la interacción comunicativa evidenciada en la entrevista.

Palabras clave: mujeres, periodismo, representación

1 INTRODUÇÃO

"Virei-me sobre a minha própria existência, e contemplei-a
Minha virtude era esta errância por mares contraditórios,
e este abandono para além da felicidade e da beleza"
(Cecília Meireles)

Desde a década de 1970, a relação entre mídia e gênero tem motivado estudos no campo comunicacional. A partir dessa interseção, a representação midiática de mulheres e homens candidatos ou eleitos (as) ao sistema político formal tem sido objeto de um crescente número de trabalhos, quer seja na Comunicação ou na Ciência Política. A maior parte desses estudos, por vezes em diálogo com a(s) teoria(s) feminista(s), buscam diagnosticar e discutir a escassa presença de mulheres nos meios de comunicação e a forma como são retratadas, especialmente, no conteúdo jornalístico.

Os trabalhos acerca do que chamaremos aqui de a *representação discursiva da representação política* têm chegado a resultados qualitativos similares, seja no contexto nacional ou internacional. Nossa proposta neste texto é adotar tais resultados como possíveis enquadramentos de análise das narrativas jornalísticas sobre mulheres candidatas ou eleitas, enfatizando o quanto essa construção noticiosa ainda está entrelaçada por modos de ver estereotipados sobre o papel feminino na vida social.

Para empreender tal análise, estabelecemos enquanto *quadros de sentido* ou *pacotes interpretativos* (GAMSON, 2011) as principais conclusões dos trabalhos sobre mídia, gênero e política, para então tentarmos aplicá-las em uma narrativa jornalística específica, a entrevista concedida pela Presidenta da República do Brasil, Dilma Rousseff ao programa "Fantástico", em setembro de 2011.

2 MULHERES, POLÍTICA E JORNALISMO

A discussão sobre representação de grupos minoritários é muito cara à Ciência Política. As mulheres historicamente inscritas em uma relação social de exclusão política e opressão estrutural (YOUNG, 1990) foram um dos grupos que mereceram atenção especial. Passou-se a discutir então a necessidade de que mulheres pudessem falar por mulheres, dizer sobre aquilo que as atinge e então as representar.

Anne Phillips (1995; 2001) talvez faça a defesa mais ampla do que chama de *política da presença*, com a ressalva de que a presença deva estar sempre concatenada à política de ideias. Para essa autora, quando os representantes compartilham das demandas dos grupos, eles tendem a ser mais comprometidos com estas. Ao defender a necessidade da presença, Phillips (1995; 2001) argumenta em favor da justiça, admitindo que grupos historicamente excluídos precisem entrar na agenda política, a fim de que sejam reparadas as negligências históricas sobre suas demandas. Além disso, também acredita na revitalização da democracia com a diversificação da representação, em especial aquela comprometida com a igualdade entre mulheres e homens.

É partindo da necessidade de *representação política* igualitária que os estudos sobre *representação discursiva* de mulheres irão olhar para os meios de comunicação como instâncias importantes para construção do capital político feminino. Os enunciados sobre *mulheres políticas* inscritos no jornalismo se tornam, então, preocupação de autoras e autores que entendem a mídia não como mero reflexo da realidade, mas enquanto agente engendrador da vida social. Nesse sentido, Miguel e Biroli (2011, p. 15) argumentam que "os meios de comunicação tanto refletem a desigualdade quanto a promovem", reforçando as assimetrias de gênero. Os autores defendem que os *media* são espaços de representação tão fundamentais quanto as esferas constitucionais e suas representações merecem ser observadas por serem dimensão fundamental do processo democrático contemporâneo. Segundo Miguel e Biroli (2011, p. 18), "nós somos representados por aqueles que, em nosso nome, tomam decisões nos três poderes constitucionais, mas vemos também nossos interesses, opiniões e perspectivas serem representados nos discursos presentes nos espaços de debate público".

No Brasil, de acordo com o levantamento de Escosteguy e Messa (2008), o primeiro estudo mais complexo sobre a tríade mídia-política-gênero foi feito por Bonstrup, em 2000, com sua tese "Gênero, política e eleições". Recentemente, Miguel e Biroli (2011), na obra "Caleidoscópio convexo", apresentam os resultados de uma longa pesquisa sobre a

representação de mulheres e homens no jornalismo político brasileiro, com especial atenção à forma como os *media* atuam enquanto esferas que perpetuam as desigualdades políticas. No cenário nacional, essa talvez seja a obra mais completa sobre a interseção entre os três âmbitos.

A pesquisa realizada pelos autores brasileiros teve como corpus empírico jornais televisivos e revistas semanais[3], durante os anos de 2006 e 2007, em períodos pré e pós-eleitoral. Constatou-se que nas matérias referentes à política, apenas 12,6% dos personagens dos telejornais são mulheres, número que cai para 9,6% nas revistas. De acordo com o estudo, como a presença feminina se dá de forma mais acentuada em outros espaços de ação política não ligados diretamente ao sistema, tais como movimentos sociais e conselhos, e a cobertura midiática, por sua vez, concentra-se no campo mais institucionalista, há um reforço na "compreensão de que mulheres não fazem política" (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 157).

> A mídia não se limita a refletir uma realidade que a cerca, ela desempenha uma função ativa na reprodução de práticas sociais. Dessa forma, os telejornais e revistas semanais brasileiros não só descrevem uma situação de fato, que é o monopólio da atividade política pelos profissionais, com a exclusão das mulheres e o insulamento das poucas que rompem as barreiras em nichos temáticos de menor prestígio. Eles a naturalizam diante de seu público e contribuem para sua perpetuação (MIGUEL; BIROLI 2011, p. 165).

Uma reflexão interessante trazida pelos pesquisadores é sobre o fato de que se antes a inferioridade feminina como explicação para a exclusão política foi sustentada publicamente, inclusive na teoria política, tal justificativa não poderia mais pertencer ao "espaço do politicamente dizível" (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 168). Entretanto, ainda que os discursos explícitos não sejam manifestados, os quadros com os quais as (poucas) mulheres representantes são representadas na mídia permanecem.

Ainda que no Brasil tais pesquisas sejam mais recentes, o estudo dessa relação mobiliza as atenções, especialmente de autoras americanas, desde a década de 1970, com foco também na cobertura jornalística ordinária ou em época de campanha[4]. O primeiro grande retrato da (sub) representação de mulheres na mídia foi possível a partir do monitoramento do Global Media Monitoring Project, em 1995, e posteriormente em seus sucessivos acompanhamentos de tal questão. A pesquisa realizada em mais de setenta países, com análises de veículos impressos, rádio e televisão, verificou em sua primeira versão que apenas

[3] Foram analisados o Jornal Nacional (TV GLOBO), Jornal da Band e Jornal do SBT, bem como as revistas Veja, Época e Carta Capital.

[4] Conseguimos mapear cinco grandes obras, frequentemente citadas, sobre essa relação: "Women, media and politics" (1997), de Pipa Norris; "Women politicians and the media" (1996), de Maria Braden; "Gender and candidate communications" (2004) de Diane Bystrom et.al; "Women, politics, media" (2002), de Karen Ross; e "Gender, politics and communication" (2000), de Annabelle Sreberny e Liesbet van Zoonen.

17% dos sujeitos das notícias eram mulheres; em 2000, o número passa para 18% e em 2005 para 21%. A Ásia e América do Norte teriam, respectivamente, o menor e o maior percentual de falas de mulheres, com 14% e 27%. Quando as mulheres são ouvidas estão predominantemente ligadas às questões de saúde feminina ou questões sociais (GILL, 2007).

O estudo das obras nacionais e internacionais sobre a representação discursiva de mulheres políticas nos permitiu identificar similaridades em suas conclusões. Essas semelhanças apontam-nos para possíveis padrões de cobertura midiática acerca desses sujeitos específicos e nos ajudam a perceber a recorrência de estereótipos nas coberturas jornalísticas. De forma análoga, reiteradamente, os resultados das pesquisas sobre mulheres políticas na mídia convergem ao apontar que, quando não são invisíveis, as representações femininas são conformadas por quatro grandes quadros, os quais podem aparecer juntos ou separadamente. São eles: cuidados domésticos e afetivos, aparência física, tensão entre família e vida pública e um modo peculiar de atuação política[5].

Para apresentar esses resultados da literatura, valemos-nos da noção de enquadramento goffmaniana e apropriada por diferentes autores para entender a estruturação de significados em variados contextos discursivos. Para Gamson (2011) e Gamson e Mondigliani (1989), enquadramentos funcionam por meio de "pacotes interpretativos", os quais possuiriam uma estrutura organizadora que guiaria a compreensão sobre um determinado assunto. Nesta perspectiva analítica, o quadro é entendido "como uma espécie de ângulo que permite compreender uma interpretação proposta em detrimento de outras" (MENDONÇA e SIMÕES, 2012, p. 194). Entendemos os quadros enquanto "estruturas que desenham limites, estabelecem categorias, definem ideias" (REESE, 2007, p.150, tradução nossa), organizando assim a vastidão da experiência, que para Mouillaud (2002, p. 61) não é capturável em sua completude – "a experiência não é reprodutível".

Recorremos a uma narrativa jornalística específica com o objetivo de demonstrar a utilidade dessas conclusões enquanto categorias analíticas. Assim, esses padrões nos permitiriam ler diferentes matérias nas quais aparecem representantes ou candidatas, e perceber de que forma essas categorias são reiteradas, negociadas e/ou subvertidas.

[5] Nossa inspiração foi a pesquisa de Whal-Jorgensen (2000), a qual analisou jornais americanos e conseguiu sistematizar o que denominou de 'metáforas da representação da masculinidade', para dizer dos sentidos encarnados nas notícias sobre as expectativas acerca de um representante político masculino. A autora chegou a quatro horizontes de compreensão, como sendo: a) os esportes – enfatizando a relação entre o candidato atlético e saudável; b) a fraternidade – ou a relação menos emocional que se dá entre os homens na política; c) o militarismo – a partir da construção da virilidade ligada à guerra, da exclusão das mulheres desses espaços, bem como a condenação da homossexualidade; e d) os valores da família – com a representação do homem provedor.

O caso em tela

Na edição do dia 11 de setembro de 2011, o "Fantástico", da Rede Globo de Televisão, exibiu uma entrevista da presidenta Dilma Rousseff à então apresentadora do programa dominical, Patrícia Poeta. A entrevista ocorreu após sete meses de governo em um contexto de intensa troca do *staff* ministerial, em meio a denúncias de corrupção - movimentação chamada pela imprensa nacional de "faxina".

Dividida em dois blocos, a entrevista se concentra primeiro na rotina da presidenta no Palácio da Alvorada, residência oficial, e depois se desloca para o Palácio do Planalto, "onde se falará de política", avisa-nos Patrícia Poeta. As duas partes, contudo, são imbricadas pela constante marcação de Dilma, primeiro enquanto mulher, e logo portadora de características diferenciadas; e só depois como representante política, confirmando o que nos dizem Ross e Sreberny (2000, p. 88, tradução nossa) sobre a representação midiática de mulheres eleitas: "o sexo sempre está em exibição e é o descritivo primário".

A análise a seguir concentrou-se especificamente no âmbito discursivo da entrevista, ainda que as imagens também muito revelem sobre essa construção. Conseguimos perceber que este caso coaduna com os resultados encontrados pel@s estudios@s de mídia, gênero e política. Maquiagem, roupas, família, atividades domésticas permeiam toda a narrativa, ainda quando há marcação de um deslocamento, mesmo espacial, de um espaço "privado" para outro político.

3 DIFERENTES CONTEXTOS, CONCLUSÕES SIMILARES

No parlamento britânico, atesta o estudo de Ross e Sreberny (1996), as poucas mulheres mostravam-se desconfortáveis com a cobertura midiática sobre suas presenças. Segundo as entrevistas realizadas na pesquisa, as representantes relatam que o foco das notícias recai sobre seus vestuários e são feitas "ligações espúrias entre a aparência e a capacidade" de executar o trabalho a elas designado (ROSS; SREBERNY, 1996, p. 111, tradução nossa). Esse desconforto também é relatado por parlamentares irlandesas, para as quais as preocupações midiáticas ao expor a presença de mulheres na política voltam-se mais para aparência do que para o seu fazer político, diz-nos o estudo de Ross (2006). Danova

(2006), ao pesquisar as construções midiáticas sobre representantes femininas na imprensa da Bulgária, também descreve a ênfase na aparência das mulheres e como isso serve de parâmetro para julgá-las. "Beleza nem sempre significa estupidez", sentencia uma manchete trazida pela pesquisadora sobre duas parlamentares.

No Brasil, o cenário não parece sofrer alterações. Miguel e Biroli (2011, p. 170) afirmam, ao analisarem as revistas semanais do país, que boa parte das matérias traz referência a vestimenta e ao corpo das mulheres políticas.

> Ainda hoje, deputadas jovens e consideradas bonitas recebem invariavelmente o título de "musa do Congresso", e são raras as reportagens sobre elas em que isto não seja mencionado – basta pensar em Rita Camata, nos anos de 1980 e 1990, ou em Manuela d'Ávila, nos anos 2000. Mulheres como Benedita da Silva, Marina Silva e Marta Suplicy (...) têm sua visibilidade na mídia muito marcada pelas roupas que usam, pela maquiagem ou ausência dela e por eventuais cirurgias plásticas (MIGUEL, BIROLI, 2011, p. 171).

A aparência física, as roupas, o corpo e os modos de apresentação marcam então, conforme mostra a literatura, a forma como são endereçadas na mídia as atuações de representantes, candidatas e demais mulheres da vida pública. Em contextos geográficos muito distintos, o foco excessivo na exibição física diz de um traço da cobertura jornalística. As mulheres precisam mostrar-se bem vestidas, preocupadas com a aparência, o que não se percebe quando o objeto das notícias é masculino. Nas notícias, a vaidade excessiva ou falta dela aparece como tão, ou mais, importante do que o trabalho desenvolvido por essas mulheres.

Essa primeira conclusão nos leva ao **enquadramento da aparência física,** presente também no caso analisado neste trabalho. *"Como é que é acordar todo dia presidente da República?",* questiona a jornalista Patrícia Poeta, usando o substantivo no masculino ao longo de toda entrevista. Dilma responde que "*é como tudo mundo acorda*", sem dar maiores detalhes. A jornalista prossegue perguntando a quem cabe a decisão da vestimenta presidencial e Dilma, de forma assertiva, responde-lhe que continua sendo responsável pelas escolhas de seu guarda roupa.

> **Patrícia:** E ter que escolher, por exemplo, uma roupa, tem que estar sempre muito bem alinhada, tem que se preocupar com isso também.
> **Dilma:** Geralmente, Patricia, eu acordo cedo porque eu caminho. Ai eu volto e aí você tem de, de fato, procurar uma roupa rápido.
> **Patrícia:** Tem alguém que escolhe as suas roupas, tem alguém que lhe ajuda nessa tarefa?

> **Dilma:** Não. Não. É inviável, é pouco eficiente, você tem de dar conta das suas necessidades. Pelo fato de você ter virado presidente, você não deixa de ser uma pessoa e é bom que você seja responsável por tudo que diz respeito a você mesma.

A preocupação com a vestimenta persiste e nesta parte da entrevista Dilma Rousseff corrobora a ideia de que certo tipo de vestuário é necessário para reafirmar uma "condição" feminina. A presidenta ratifica uma compreensão de que as mulheres precisam portar-se enquanto mulheres, com características específicas; para em seguida, subverter a narrativa, afirmando que apesar de saber se maquiar, optava por não fazê-lo.

> **Patrícia:** É impressão minha ou a senhora tem usado mais saia, mais vestidos?
> **Dilma:** Ah, eu tenho usado.
> **Patrícia:** Hoje, por acaso, a senhora não está usando, mas eu tenho visto.
> **Dilma:** Eu tenho usado mais saia do que antes. Eu poderia continuar usando só calça comprida, mas eu acho que pelo fato de eu ser mulher tem horas que eu tenho de afirmar essa característica feminina.
> **(...)**
> **Patrícia:** Tem tempo pra cuidar do visual, se preocupar com isso?
> **Dilma:** Isso faz parte da minha condição de presidenta, não posso sair sem ter um cuidado com a minha aparência.
> **Patrícia:** Quem é que faz, por exemplo, a sua maquiagem?
> **Dilma:** Eu mesma.
> **Patrícia:** A senhora aprendeu a se maquiar?
> **Dilma:** Eu sabia desde, há muitos anos, eu não maquiava porque eu não queria.

A ênfase no aspecto "cuidador" das mulheres, como algo intrínseco a todas, é outra conclusão a que chegam os estudos sobre a forma como os diferentes meios de comunicação, em diversos contextos nacionais, reportam as mulheres políticas. Enquanto representantes ou candidatas, elas precisam demonstrar a capacidade de cuidar, tanto na vida pública, quanto na dimensão privada. As pesquisas de Ross (2002 apud GILL, 2007) atestam que as mulheres são pautas em rotinas domésticas e maritais, bem como sempre vinculadas ao espaço da casa. Na imprensa búlgara, Danova (2006) também assinala a presença de mulheres representantes enquanto mães e esposas dedicadas. Essas habilidades, tidas como tipicamente femininas, são recorrentes ainda na imprensa brasileira, mostram Miguel e Biroli (2011):

> Em texto representativo desse discurso, "os eleitores estão atrás de quem cuide das finanças municipais com a mesma dedicação de donas de casa" (Sérgio Pardellas, IstoÉ, 6 ago. 2008, p. 32). Mas esse discurso não circula, apenas, a partir da cobertura jornalística. Faz parte também dos discursos das mulheres na política e da posição de especialistas que constroem suas estratégias e análises a partir de pressupostos que atualizam estereótipos (...) (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 175).

Esse **enquadramento dos cuidados domésticos e das relações afetivas** pode ser visto na entrevista de Dilma ao Fantástico. O cuidar aparece na relação com a família, em especial com o neto da presidenta, que se tornou avó durante a campanha eleitoral de 2010.

> **Patrícia:** A senhora não traz nem o netinho aqui para brincar? O que a senhora costuma fazer com ele?
> **Dilma:** Fico o dia inteiro com ele.
> **Patrícia:** Brinca com ele?
> **Dilma:** Brinco, levo ele pra nadar.
> **Patrícia:** É verdade que a senhora canta pro seu netinho de vez em quando?
> **Dilma:** Ué, faço tudo que toda avó faz, tudo.
> **Patrícia:** Está curtindo esse papel de avó?
> **Dilma:** Olha, eu vou te falar, é um papel fantástico. É mãe com açúcar.

Se os cuidados domésticos são enquadrados enquanto características naturais das mulheres, a escolha da vida pública precisa ser justificada e são comuns os questionamentos sobre suas relações com a casa mesmo quando estão nos espaços políticos. Destarte, as mulheres aparecem a partir da tensão entre suas carreiras públicas e a vida familiar.

Uma ênfase recorrente é no "malabarismo" feito para que possam conciliar o cuidado com os filhos e a carreira. "Quem está cuidando das crianças?" é uma questão sempre presente na representação midiática das mulheres eleitas ou candidatas, que por vezes esvazia a discussão sobre temas mais importantes (GILL, 2007). Nos homens, o papel da família é de apoio e, portanto, "não experimentam sentimentos de divisão entre o público e uma vida privada" (SREBERNY; van ZOONEN, 2000, p.14, tradução nossa).

Um forte exemplo da cobertura diferenciada realizada pela mídia sobre a eleição de mulheres, relatam Ross e Sreberny (2000), foi um estudo de caso sobre a campanha para a liderança do partido britânico, em 1994, na qual concorriam Tony Blair e Margareth Beckett. Entre as representações mais comuns, estava a de Blair como um 'jovem de 40 e poucos anos' e a de Beckett enquanto 'uma mulher na menopausa'. Ele seria um homem casado e feliz, ela culpada por ter 'roubado' o marido de outra mulher (ROSS E SREBERNY, 2000, p.83, tradução nossa). Para argumentar que essa não é uma especificidade americana, as autoras apresentam o estudo de Liran-Alper (1994) feito no parlamento israelense na década de 1990, cujos resultados também são de marginalização das mulheres políticas na cobertura midiática.

Em uma análise mais minuciosa do conteúdo das matérias sobre mulheres, ou com mulheres, os achados de Miguel e Biroli (2011) nos dizem que os meios de comunicação ratificam a dicotomia histórica contra a qual luta o feminismo, a subjugação das mulheres ao mundo do privado. Os autores citam, ainda, a forma como a imprensa atribui valores quando comparadas as coberturas sobre duas mulheres, a partir do exemplo de Marina Silva e Luiza

Erundina. A primeira, também tendo seus aspectos físicos evidenciados, era a dona de uma '*sólida família'*, enquanto a segunda era conhecida por sua '*solteirice'*.

Esses resultados das pesquisas conformam o que chamamos aqui de **enquadramento da tensão entre vida privada e pública.** Na entrevista realizada por Patrícia Poeta, essa característica é simbolicamente marcada quando mesmo mudando de espaço, da Alvorada pra o Palácio do Planalto, Dilma é arguida sobre os assuntos que permeiam as conversas com as ministras.

> **Patrícia:** Em uma reunião dessas, por exemplo, tem um momento mais mulher? Bolsa, sapato, filho, neto?
> **Dilma:** Tem não.
> **Patrícia:** Tem não. Nem no cafezinho?
> **Dilma:** Na verdade, não tem, viu? Não. Tem neto, viu? Agora que tem uma quantidade de gente com neto e todo mundo quer mostrar o seu.

Se a tensão na cobertura midiática entre as relações pública e privada se faz presente, a crença em uma moral e uma prática diferente das mulheres na vida política também é um quadro dispostos nos meios de comunicação e identificado na literatura. Segundo os estudos de Ross (2006), as coberturas midiáticas operam com um padrão duplo: esperam das mulheres comportamentos mais adequados, tais quais, honestidade, moralidade e integridade, e quando elas não atendem a essas expectativas são tidas como "desmascaradas". Dessa forma, tendem a ser mais investigadas e os *media* são mais críticos com seus erros, do que seriam com dos homens. Chamamos estas conclusões de **enquadramento da atuação política peculiar.**

Na Alemanha, a tensão relatada por Luenenborg et. al. (2011) é a de que as mulheres políticas são tidas como pouco femininas e mais assertivas, pois feminilidade e boa atuação política seriam incompatíveis. O argumento das autoras é baseado em um estudo de caso sobre a chanceler Angela Merkel, que ao apresentar certas características femininas teve sua habilidade política questionada. Exige-se um estilo da representante política de uma democracia ocidental, diz-nos a pesquisadora, no qual é necessário por um véu na feminilidade e não colocá-la em exposição.

No Brasil, isso se deu de forma oposta: com a necessidade de reafirmação de certa feminilidade por parte da atual presidenta. As expectativas sobre uma atuação política diferenciada atravessam a construção da imagem de Dilma Rousseff desde o período eleitoral. Um jeito mais assertivo, e "durão", comumente não associado às mulheres sempre foi a marca da presidenta, que por vezes precisou apaziguá-lo para tornar-se mais feminina aos olhos públicos. Esses estereótipos sobre o feminino foram apropriados inclusive, constatam

Mendonça e Ogando (2011), nos programas do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) à época de sua campanha política.

> (...) Frequentemente estereotipada como mulher fria (ou até truculenta), Dilma busca se inserir em um quadro de sentido que opera com a lógica do afeto, da sensibilidade e do carinho. Com isso, busca desvincular-se do estereótipo masculino, que, supostamente, prioriza a racionalidade em detrimento a emoção, o que não implica abrir mão da objetividade. Dilma representaria um modo de governar respeitoso, que busca erradicar a miséria, cuidar das famílias e garantir a dignidade dos lares (MENDONÇA; OGANDO, 2011, p.21-22).

Na narrativa analisada, Dilma Rousseff se inscreve de forma ambivalente neste enquadramento. Ora corrobora a ideia de que há singularidades no fazer político feminino, ora subverte essa compreensão. Quando Patrícia Poeta pergunta à presidenta sobre o funcionamento do "clube" - referindo-se ao grupo de ministras do atual governo, com a maior parcela de mulheres no comando de alto escalão na história - a resposta da entrevistada perfila as características peculiares de homens e mulheres, e compara a capacidade feminina na política com a educação de filhos, coadunando assim com a percepção de habilidades intrínsecas as mulheres.

> **Patrícia:** O comando político tem três mulheres. Como é que tem funcionado esse clube?
> **Dilma:** Eu acho que é sempre bom combinar homens e mulheres, porque nós todos somos complementares. A mulher, eu acho, que ela é mais analítica, ela tem uma capacidade maior de olhar o detalhe, de procurar aquela perfeição, uma certa... Nós somos, assim, mais obcecadas.
> **Patrícia:** E os homens?
> **Dilma:** os homens têm uma capacidade de síntese, dão uma contribuição no sentido de ser mais, eu diria assim, objetivos no detalhe, eles sintetizam uma questão, a mulher analisa. Então, essa complementaridade é muito importante.
> **Dilma:** Mulher é carinhosa, cobra e tem uma coisa que eu acho fundamental, a generosidade. Você tem que cobrar, tem que ficar ali em cima, mas tem horas que você tem que ser generosa também. Mulher é capaz, porque, senão, não educava filho.

Dilma Rousseff subverte a lógica discursiva quando uma característica de sua personalidade torna-se tema da conversa – "o jeito durão". Neste momento, a presidenta se contrapõe aos entendimentos de que a figura feminina precisa ser necessariamente mais frágil. Também tenciona tal compreensão ao questionar a jornalista se falariam a mesma coisa acerca da assertividade se o cargo estivesse sendo ocupado por um homem.

> **Patrícia:** Agora, presidente, vamos esclarecer algo que virou meio lenda aqui, que é o jeitão da presidente, que é o estilo. A senhora é durona mesmo?
> **Dilma:** (...) Só porque eu sou mulher e estou em um cargo que, obviamente, é de

> autoridade, eu tenho que ser dura. Se fosse um homem, você já viu alguém chamar... Aqui no Brasil alguém falar: 'Não, fulano está num cargo e ele é...
> **Patrícia:** Durão.
> **Dilma:** ...uma pessoa durona, não. Homem pode ser durão, mulher não.
> **Patrícia:** A senhora acha, então, que é pelo fato de a senhora ser mulher?
> **Dilma:** É, e eu sou uma pessoa assertiva. Que nesse cargo que eu ocupo, eu tenho que exercer a autoridade que o povo me deu. Eu tenho que achar que podemos sempre ser um pouquinho mais, que vamos conseguir um pouquinho mais, e que vai sair um pouco mais perfeito e que a gente vai conseguir (...).

Durante a entrevista, a presidenta dar a ver sua assertividade. Não titubeia em mostrar-se firme na defesa de sua compreensão sobre o jogo político brasileiro e desconcerta a jornalista, quando esta tematiza a relação da chefa do Executivo nacional com os parlamentares do Congresso. É preciso enfatizar que este é o único momento comunicativo em que, de fato, as atribuições políticas e públicas são trazidas à baila.

> **Patrícia:** É possível ter um governo equilibrado, um governo estável, tendo a base aliada que tem no Congresso? (...) A senhora acha que a senhora pode ficar refém dos aliados?
> **Dilma:** Mas eu não acho, Patrícia, que eu sou refém.
> **Patrícia:** Nem que pode ficar?
> **Dilma:** Nem acho. Tem de ter muito cuidado no Brasil para a gente não demonizar a política. Nós temos uma discussão de alto nível com a base, com a nossa base, e nós vamos...
> **Patrícia:** E como que a senhora controla esse toma lá da cá, digamos assim, cada vez mais sem cerimônia das bancadas? (...)
> **Dilma:** Você me dá um exemplo do "da cá" que eu te explico o "toma lá". Estou brincando contigo. Vou te explicar. Eu não dei nada a ninguém que eu não quisesse. Nós montamos um governo de composição. Caso ele não seja um governo de composição, nós não conseguimos governar. A minha base aliada, ela é composta de pessoas de bem. Ela não é composta, não é possível que a gente chegue e diga o seguinte: “Olha, todos os políticos são pessoas ruins”. Não é possível isso no Brasil.

Seguindo na trilha da discussão sobre a atuação política, Dilma explica por que o processo de troca de ministros, decorrido à época da entrevista, não poderia ser considerado como “faxina”. Contudo, não tenciona o sentido do termo enquanto depreciativo ao seu trabalho político, atribuído pelo fato de ser mulher. Em charges publicadas naquele período, a presidenta foi comumente retratada com vassouras e produtos de limpeza e suas decisões, por vezes, foram descritas pela expressão “varrer a corrupção”.

> **Patrícia:** A senhora não imaginava, por exemplo, que fosse ter que trocar quatro ministros em tão pouco tempo, três deles, pelo menos, ligados a denúncias de corrupção, esperava isso?
> **Dilma:** Olha, Patrícia, eu espero nunca trocar nenhum ministro e muitos deles eu não troquei exatamente por isso. Vamos e venhamos. O ministro Jobim, Nelson Jobim, saiu por outros motivos.
> **Patrícia:** Mas isso foi faxina ou não foi, presidente?
> **Dilma:** Eu não acho, eu acho a palavra faxina errada, porque faxina você faz às 6h da manhã, e às 8h, ela acabou. Atividade de controle do gasto público, na atividade presidencial, jamais se encerra.

> **Patrícia:** Por que a senhora acha que nesses oito anos e oito meses do governo de PT, eles não foram capazes, não foram suficientes para acabar com a corrupção, já que essa é uma das bandeiras do partido?
> **Dilma:** Minha querida, a corrupção ela não... Por isso que não é faxina, viu, Patrícia? Você não acaba com a corrupção de uma vez por todas. Você torna ela cada vez mais difícil.

4 À GUISA DE CONCLUSÃO

De forma ainda embrionária, buscamos neste texto expor os principais resultados das pesquisas sobre mídia, política e gênero, em especial com estudos sobre a representação discursiva nos textos midiáticos de representantes políticas mulheres, a fim de defender que tais achados podem nos servir como categorias para leitura de outros conteúdos midiáticos. Cada uma dessas janelas analíticas, entendidas enquanto pacotes interpretativos, foram descortinadas a partir de uma entrevista de Dilma Rousseff ao Fantástico.

Nosso movimento neste texto não se deu apenas para confirmar a possibilidade de aplicação das categorias no caso supracitado, mas de tentar apreender como os estereótipos de gênero podem ser confirmados e negociados nas produções midiáticas. Olhar para o engajamento comunicativo, para relação entre jornalista e fonte na entrevista analisada, ajuda-nos a perceber quando Dilma corrobora e esses preconceitos e aqueles momentos argumentativos em que nega essas conformações e se distancia dessas categorias. Contudo, é perceptível o quanto elas persistem nas perguntas de Patrícia Poeta, no dizer do jornalismo.

Ao conceder às mulheres um lugar marginalizado no cenário de visibilidade, a tessitura da narrativa jornalística continua a sedimentar a compreensão de uma separação entre mulheres e vida pública. A esse respeito, a acepção de Miguel e Biroli (2011) é esclarecedora:

> (....) O discurso do jornalismo não comporta mais expressões abertas de machismo, mas muitos de seus pressupostos seguem organizando as formas de ver o mundo e a política. Os discursos se modificaram, sem que a dualidade entre feminino e masculino que está em sua base deixasse de corresponder à dualidade entre a esfera doméstica e a pública com valores e prescrições de comportamentos a elas associados (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 169).

Assim, se por um lado advogamos pela possibilidade da aplicação desses quadros em outros produtos jornalísticos; por outro, desejamos que o fazer jornalístico seja cada vez mais constituído e atravessado por narrativas não opressoras e então subversivas dessas categorias.

É preciso [continuar a] corrigir a invisibilidade do gênero e a marginalização das mulheres nos estudos de comunicação e política, a fim de torná-los, de fato, democráticos.

5 BIBLIOGRAFIA

DANOVA, Madeline. Women in politics in bulgarian newspapers: post-feminism in a post-totalitarian society. In: MORANJAK-BAMBURA, Nirman et.al. *STEREOTYPING*: representation of women in print media in South East Europe. Sarajevo: Mediacentar, 2006, p. 111-132.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; MESSA. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina (orgs.) *Comunicação e gênero*: a aventura da pesquisa,– Porto Alegre : EDIPUCRS, 2008, p. 14-29.

GAMSON, William & MODIGLIANI, André. *Media Discourse and Public Opinionon Nuclear Power*: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology,* 95, 1, 1989, p. 1-37.

GAMSON, William. *Falando de política.* Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

GILL, Rosalind. *Gender and the media*. Cambridge: Polity, 2007.

LUENENBORG, Margreth et. al. *Gender Analysis of Mediated Politics*. In Germany. In: KRIJNEN, Tonny et.al. *Gendered Transformations Theory and Practices on Gender and Media*. UK: Intellect, 2011, p. 57-75.

MENDONÇA, Ricardo; OGANDO, Ana Carolina. *Discursos sobre o "feminino":* Ética do Cuidado e Essencialismo Estratégico nos programas do HGPE de Dilma. *35º Encontro Anual da Anpocs.* Caxambu, MG, 2012.

MENDONÇA, Ricardo; SIMÕES, Paula. *Enquadramento:* diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileia de Ciências Sociais*. vol. 27, n. 79, 2012, p. 187-201.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flavia. *Caleidoscópio convexo*: mulheres, política e mídia. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

MOUILLAUD, Maurice.*O jornal:* da forma ao sentido. 2ª ed. Brasília, Ed. UnB, 2002.

PHILLIPS Anne. *The Politics of Presence*. Oxford, Clarendon Press, 1995.

_____. *"De uma política de ideias a uma política de presença?". Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, 2001.

POETA, Patrícia. *Controle do gasto público jamais se encerra, afirma Dilma*. *Fantástico*. 11/09/11. Disponível em: < http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1672642-15605,00DILMA+ROUSSEFF+RECEBE+PATRICIA+POETA+NO+PALACIO+DA+ALVORADA+E+DO+PLANALTO.html>. Acesso em: 05/05/2012

REESE, Stephen. The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57, 1, 2007, p. 148-154.
ROSS, Karen. SREBERNY, Annabelle. Women in the House: media representation of British politicians. In: SREBERNY; Anabelle; VAN ZOONEN, Liesbet (orgs). *Gender, politics and communication*. Hampton Press, 2000, p. 79-99.

ROSS, Karen. Women Framed: *The Gendered Turn in Mediated Politics*. In: ROSS, Karen; BYERLY, Carolyn. *Women and Media*-International Perspectives, Blackwell Publishing 2006, p. 60-89

SREBERNY, Annabelle; ROSS, Karen. Women *MPs and the media: representing the body politic*. In: NORRIS, Pipa; LOVENDUSKI, Joni. *Women in politics*. NY: Oxford, 1996, p. 105-117.
SREBERNY; Anabelle; VAN ZOONEN, Liesbet (orgs). *Gender, politics and communication*. Hampton Press, 2000.

WHAL-JORGENSEN, Karin. *Constructed Masculinities is U.S. Presidential Campaigns*: The Case of 1992. In: SREBERNY; Anabelle; VAN ZOONEN, Liesbet (orgs). *Gender, politics and communication*. Hampton Press, 2000, p. 53-77

YOUNG, Iris. *Justice and the Politics of Difference*. Princeton: Princeton University, 1990a

CONVOCANDO VONTADES PARA A MUDANÇA: CARACTERÍSTICAS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS CONTEMPORÂNEOS EM MOVIMENTOS NEOFEMINISTAS

CALLING WILLS FOR CHANGE: CHARACTERISTICS OF SOCIAL MOVEMENTS IN CONTEMPORARY NEOFEMINISTS MOVEMENTS

Naiara Longhi[1]

RESUMO

A emergência de uma nova sociedade global e das novas tecnologias de comunicação e informação (TICs) redefiniu a forma como os movimentos sociais se organizam, comunicam seus valores e pensamentos e, principalmente, mobilizam cidadãos para a ação. A partir deste princípio, este trabalho faz uma análise dos movimentos neofeministas, com ênfase especial na Marcha das Vadias, realizada em mais de 200 cidades do mundo apenas em 2012.

Palavras-chave: Mobilização social; Movimentos sociais; Sociedade da informação; Novas tecnologias de comunicação e informação; Neofeminismo; Marcha das vadias.

ABSTRACT

The emergence of a new global society and new information and communication technologies (ICTs) had redefined the way social movements organize themselves, communicate their values and thoughts, and especially mobilize citizens to action. From this principle, this paper analyzes the neofeminists movements, with special emphasis on the Slut Walk, held in over 200 cities worldwide in 2012.

Keywords: Social mobilization, Social movements, Information Society, New information and communication Technologies, Neofeminism; Slut Walk.

1 INTRODUÇÃO

"Mobilizar é convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na realidade" (TORO & WERNECK apud HENRIQUES, 2005, p. 35). A definição expressa, em linhas gerais e muito claras, a forma como o fenômeno da mobilização social na sociedade

[1] Naiara Longhi, Especialista em Comunicação Empresarial (PUCPR - 2011), Jornalista no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná. E-mail: nailonghi@hotmail.com

contemporânea é aceita pelos estudiosos e o modo como se constitui em objeto e campo de estudo. O termo, amplamente empregado em diversas áreas das ciências sociais, em especial a sociologia, modernizou-se, adquirindo uma conotação mais flexível e pragmática, que atende ao objetivo de mobilizar por meio da conscientização dos cidadãos, despertando neles o interesse por modificar um determinado quadro em uma sociedade.

Essa mudança de perspectiva a partir da qual se enxergam o termo mobilização social e os próprios movimentos sociais é uma consequência direta das profundas mudanças estruturais e culturais pelas quais a sociedade passou nas últimas décadas, ocasionadas, especialmente, pela revolução tecnológica. A emergência de novas tecnologias em diversos campos, inclusive no campo da comunicação, alterou a forma como se organizam os diferentes processos sociais. As novas tecnologias de informação e comunicação facilitaram o acesso aos meios de comunicação e a distribuição de informações por meio deles. Agora, os cidadãos estão interconectados em rede, sendo que a forma como compartilham o imaginário social e se organizam também apresenta esta forma reticular.

Frente a este cenário, o objetivo deste trabalho é avaliar as novas características dos movimentos sociais, a partir da observação da evolução do movimento feminista e suas mais recentes manifestações, como a Marcha das Vadias, que desde 2011 já passou por várias cidades do mundo, congregando diferentes grupos feministas e levantando as mais variadas bandeiras. Para tanto, foram analisadas as notícias publicadas por diferentes veículos de comunicação nos anos de 2011 e 2012, além dos sites oficiais dos movimentos que organizam a marcha nas diferentes cidades do Brasil e do mundo.

2 CONVOCANDO VONTADES PARA AS MUDANÇAS

De acordo com Henriques, a forma como os movimentos sociais se organizam na contemporaneidade exige que o planejamento desses movimentos inclua, também, um planejamento de comunicação capaz de abranger e efetivamente atingir todos os públicos envolvidos. Mais que levar um comunicado, essas ações de comunicação devem ser pensadas e postas em prática com o intuito de levar pessoas a reconhecerem como suas uma causa, instigando-as à mobilização. As técnicas tradicionais de segmentação e classificação de públicos, tal como aquelas preconizadas e amplamente utilizadas em campanhas de

propaganda e marketing, se mostram insuficientes para compreender a situação dos diversos atores envolvidos "a partir dos vínculos que mantém com o projeto mobilizador" (2005, p.35).

> A expansão dos movimentos sociais e a necessidade de implementar cada vez mais a mobilização na sociedade civil para a solução dos mais variados problemas e sob as mais diversas formas trazem o desafio de investigar os modelos de planejamento da comunicação que melhor se apliquem às ações democráticas e inclusivas, por meio dos quais se permita alcançar uma co-responsabilidade[2] [sic] nos públicos envolvidos. (2005, p. 34).

Mobilizar é, portanto, "convocar vontades" (idem). É incitar a ação dos membros de uma comunidade, para que esses empreguem esforços visando a mudança de um quadro adverso que afeta a todos. É compartilhar um problema, para que assim as pessoas, em uma atitude cidadã, sintam-se corresponsáveis e passem a agir na tentativa de solucioná-lo. Nesse sentido, a mobilização social é "a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimento e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade" (HENRIQUES, 2005, p. 35).

O autor destaca a importância das estratégias de comunicação para o êxito de ações que visam a mobilização social. Para que as pessoas decidam mobilizar-se, é preciso muito mais que ter um problema em comum. É preciso, também, que essas pessoas tenham informações sobre ele, a consciência que outras pessoas são afetadas e o compartilhamento, entre todos eles, de valores e visões de mundo semelhantes. O grande desafio, neste ponto, é mobilizar sem, contudo, manipular emoções e pensamentos.

> "Dessa maneira, a geração de um modelo de planejamento respeita, antes de tudo, uma opção política, orientada por certos valores. Se estes valores, por um lado, podem remeter a um tipo de ação autoritária, paternalista, unidirecional, podem, sob outra perspectiva, propiciar ações abertas, multidirecionais, democráticas, sem abrir mão do planejamento como meio de coordenar e organizar as iniciativas" (HENRIQUES, 2005, p. 33).

[2] Após a vigência do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (Decreto no 6583 de 29 de setembro de 2008), no dia 1o da janeiro de 2009, o termo co-responsabilidade passa a ser grafado sem o hífen (corresponsabilidade). Fonte: LETRAS, Academia Brasileira de Letras. Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa. 5. ed., São Paulo: Global, 2009, p. 222.

O planejamento de comunicação para a mobilização social descrito acima alinha-se ao proposto pela Teoria do Agir Comunicativo, formulada pelo filósofo alemão Jürgen Habermas[3] , que defende a organização da sociedade e dos processos que nela se desenvolvem baseados em uma racionalidade apontada para o entendimento e o diálogo. Segundo o pensamento do estudioso, a orientação de políticas e ações públicas fundadas em uma ação comunicativa busca a interação social e a participação real, caracterizando-se como um ato político por excelência. "O fazer comunicativo, mais que informar, toma por tarefa criar uma interação própria entre esses projetos e seus públicos, através do compartilhamento de sentidos e valores" (HENRIQUES, 2005, p. 39). O objetivo é fortalecer os vínculos desses públicos com o movimento, para que aqueles sejam capazes de tomar iniciativas espontâneas de contribuir à causa dentro de suas possibilidades de ação.

De acordo com Lima, os projetos de mobilização social buscam fazer o sonho coletivo, e acontecem quando

> "um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos. Por isso, mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhado. (...) ela é um ato de liberdade, oposto ao de manipulação" (TORO apud LIMA, 1999, p. 52)

Dessa forma, a mobilização carece que, primeiramente, as pessoas aceitem como suas as contendas sociais que necessitam de ajustes, envolvendo-se verdadeiramente, envolvendo-se com os projetos comuns voltados para uma melhor qualidade de vida e para a cidadania. E, para tanto, a comunicação pode e deve ser usada como um dos caminhos para se chegar aos públicos de interesse de um projeto de mobilização, motivando-os e chamando-os à ação.

3 OS MOVIMENTOS SOCIAIS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: NOVOS PARADIGMAS

Na obra *Challenging Codes: Collective Action in the information Age*[4] , o sociólogo italiano Alberto Melucci analisa as ações coletivas contemporâneas e o contexto de

[3] Outras informações sobre a Teoria do Agir Comunicativo podem ser consultadas em HABERMAS, Jürgen. Teoria do Agir Comunicativo. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

[4] MELUCCI, Alberto. Challenging Codes: Collective Action in the Information Age. Cambridge University Press: Cambridge, 1996. Obra ainda não traduzida pra o português.

transformação destas ao longo das últimas décadas. Segundo o autor, os movimentos sociais são prenúncios das mudanças pelas quais a lógica e os processos que guiam uma sociedade vão passar, sinalizando as áreas em que as transformações são mais necessárias para que o sistema social se ajuste às novas demandas de diferentes atores. A principal diferença entre os movimentos atuais e os de épocas anteriores está no fato de que, atualmente, aqueles lutam para modificar o discurso construído em relação a uma temática social, utilizando-se do poder da palavra, em detrimento de outras formas de coerção, como a força, para atingir o objetivo pretendido. É, também, através do discurso e dos canais pelos quais ele transita que os atores sociais e coletivos são chamados e incentivados a mobilizarem-se.

Para o sociólogo, as ações coletivas contemporâneas são constituídas por "uma estrutura articulada de relações sociais, circuitos de interação e influência, escolhas entre formas alternativas de comportamento" (apud SCHERER-WARREN, 2006, p. 02), sendo que os movimentos sociais representam uma das possibilidades de configuração dessas ações. Ainda, segundo o autor, para constituir uma categoria analítica das ações coletivas modernas, os movimentos sociais devem apresentar como características a capacidade de envolver a solidariedade; a capacidade de manifestar um conflito; e a possibilidade de exceder os limites de compatibilidade do sistema em relação à ação em pauta (idem).

As mudanças na configuração dos movimentos sociais ao longo das últimas décadas são uma consequência das novas características apresentadas pela própria sociedade global, identificada por Castells (2002) como a sociedade em rede[5] . Esta nova conformação social é fundada em um princípio informacional, que permeia a lógica de todos os processos de produção do conhecimento e produção econômica, e modifica a dinâmica de funcionamento das instituições tradicionais, como o aparato estatal e o militar. Os meios de comunicação, em especial a internet, transformam-se na nova praça pública e constituem-se em novos espaços de discussão. A forma como os cidadãos de organizam e se mobilizam em torno de suas causas também sofre influências deste novo paradigma, permitindo que novos espaços para a participação popular e a mediação de conflitos sejam criados e efetivamente ocupados.

Segundo SCHERER-WARREN (2006), a sociedade civil organizada do novo milênio tende a ser "uma sociedade de redes organizacionais, de redes interorganizacionais e de redes de movimentos e de formação de parcerias entre as esferas públicas, privadas e estatais". Nesse contexto, os movimentos sociais tendem a transpor as fronteiras territoriais, temporais e

[5] O conceito de sociedade em rede é desenvolvido de forma aprofundada na trilogia "A Sociedade em Rede. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura", de autoria do sociólogo espanhol Manuel Castells, publicada no ano de 2002.

sociais, articulando os sujeitos e demandas das ações locais aos das regionais, nacionais e transnacionais, configurando-se como

> redes sociais complexas, que transcendem organizações empiricamente delimitadas e que conectam, de forma simbólica, solidarística e estratégica, sujeitos individuais e atores coletivos em torno de uma identidade ou identificações comuns, de uma definição de um campo de conflito e de seus principais adversários políticos ou sistêmicos e de um projeto ou utopia de transformação social. As identidades e os conteúdos das lutas podem ser específicos (ambientalista, feminista, étnico etc.) ou transidentitários (eco-feminismo, antirracismo ambientalista, etc.).

Essas redes aproximam atores sociais diversificados, ligados a diferentes tipos de organizações, e possibilitam o diálogo de interesses e valores. Ainda que esse diálogo não seja livre de conflitos, o encontro das reivindicações e lutas permitem aos movimentos sociais passarem da defesa de um sujeito identitário único à defesa de um sujeito plural. É possível perceber que o movimento social atual resulta de um processo de articulação entre diversos atores da sociedade civil em nome de um projeto de mudança social. É esta dinâmica que permite aos grupos de mesma identidade social ou política dar visibilidade a um assunto ou causa, atribuindo legitimidade às esferas de mediação entre os movimentos localizados e o Estado.

4 O ATIVISMO NOS TEMPOS DE INTERNET

O advento da internet revolucionou o acesso às informações e aos canais pelos quais essa informação circula. Os antigos grupos dominantes perderam parte significativa do controle que exerciam sobre os meios de comunicação e, consequentemente, sobre as instâncias de produção e as informações que são transmitidas à sociedade. O século XXI trouxe transformações na forma de produzir e consumir informação. “A cibercultura solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até à rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos em uma conexão generalizada” (LEMOS apud GALANTE, 2012, p. 03). As novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) possibilitam a qualquer pessoa passar do papel de consumidor de produtos de comunicação ao papel de produtor, expandindo, desta forma, a participação dos cidadãos nos processos democráticos.

Esse processo de virtualização vivenciado pelas sociedades contemporâneas adiciona novas dimensões aos debates públicos e os cidadãos comuns conseguem inserir as suas imagens e pensamentos no processo político. “Qualquer integração crescente entre política, cultura popular e vida cotidiana ajuda a mobilizar os indivíduos a pensar em uma cidadania democrática como estilo de vida. Há possibilidades de entrega dos meios de produção, que é a lógica do acesso público” (GALANTE, 2012, p. 05).

Para a autora, uma das novidades trazidas sociedade em rede é a possibilidade dos movimentos da sociedade civil se organizarem e se coordenarem em tempo real e escala planetária.

> A revolução informacional está mudando a forma pela qual as pessoas lutam ao longo de todo o espectro do conflito. E estão fazendo, fundamentalmente, mediante a melhoria da potência e da capacidade de ação de pequenas unidades, favorecendo a emergência de formas reticulares de organização, doutrina e estratégia que tornam cada vez mais difícil a vida das grandes e hierárquicas formas tradicionais de organização. (idem).

As novas possibilidades comunicacionais permitidas pela internet, aliadas às demandas sociais cada vez mais crescentes em nossa sociedade, dão origem a uma nova forma de mobilização popular: o ciberativismo. O termo é explicado por Galante como uma estratégia, que

> utiliza as novas tecnologias de comunicação para difundir um discurso, colocando à disposição pública ferramentas que devolvam às pessoas o poder e a visibilidade até então monopolizados pelas instituições. Um ciberativista é uma enzima do processo pelo qual a sociedade deixa de se organizar em redes hierárquicas descentralizadas e passa a constituir-se em redes distribuídas basicamente igualitárias. (GALANTE, 2012, p. 06)

As novas TICs se constituem como a base sobre a qual os modos de organização dos indivíduos se reformulam. As redes digitais abrem espaço para a emergência da esfera pública online e interconectada, com amplo potencial democrático. “A malha hipertextual, em retroalimentação contínua, impulsiona a formação de redes que englobam fluxos informativos, manifestações culturais e interferências cognitivas” (MORAES, 2007, p. 02). As redes distinguem-se como sistemas organizacionais com estruturas flexíveis e colaborativas baseadas em afinidades, objetivos e temáticas comuns entre os integrantes.

Apesar dos avanços no tocante à universalização de acesso às instâncias de produção e publicação de informações, o que permite aos movimentos sociais maiores chances de organização de ações e divulgação de ideias, é importante frisar que, mesmo ambientes que possibilitam maiores chances de comunicação, como a internet, ainda apresentam contrastes, estando sob a influência de funcionamento do sistema capitalista. "é um erro supor que as aberturas da internet possam sobrepujar o cenário de transnacionalização, inclusive no campo virtual" (MORAES, 2007, p. 11). Além da lógica dominante, é preciso entender que uma grande parcela da população mundial ainda vive em condições de exclusão digital.

> A universalização dos acessos depende, entre outras coisas, de políticas socioeconômicas inclusivas, do desenvolvimento de infraestruturas de rede, do barateamento de custos teleinformáticos e de formação educacional condizente. É essencial combater a infoexclusão de populações de baixa renda e adotar políticas públicas que intensifiquem os usos sociais, culturais, educativos e políticos das tecnologias. (MORAES, 1997, p. 12)

O autor nos permite perceber que, apesar de todos os avanços que as novas TICs possibilitaram em diversas esferas da sociedade, inclusive no tocante aos movimentos sociais e ao ativismo cidadão, não se pode falar em uma verdadeira democratização de acesso aos meios, que continuam subjugados à hegemonia política e econômica e ao modo de produção capitalista. É preciso notar, no entanto, que as novas possibilidades oferecidas pelas TICs podem ser de grande auxílio para a popularização dos movimentos que, em tempos anteriores, contavam com o auxílio de mídias alternativas, geralmente de baixa abrangência. No planejamento do movimento, elas serão mais um recurso para a disseminação de informações e articulação de atores, o que deve ocorrer, também, em outras esferas do espaço público.

5 EXPRESSÕES DE UM MOVIMENTO EM EVOLUÇÃO: AS CARACTERÍSTICAS DO NEOFEMINISMO NA MARCHA DAS VADIAS

O feminismo é um movimento social, filosófico e político que tem como meta a isonomia de direitos e uma vivência humana liberta de padrões opressores baseados em normas de gênero. A história do movimento pode ser dividida em três grandes momentos: entre o século XIX e início do século XX; entre os anos 60 e 70; e da década de 90 até a

atualidade. Cada etapa apresenta características próprias, sejam elas relacionadas ao teor das reivindicações, seja na forma como pessoas engajaram-se e atuaram no movimento[6] .

O ano de 1893 é considerado o marco inicial do movimento feminista, quando as mulheres da Nova Zelândia ganharam direito ao voto. O movimento sufragista, que defendia a participação de mulheres nas eleições, também ganhava corpo em países da Europa e nos Estados Unidos. Um dos maiores protestos aconteceu nos EUA em 1913, quando mais de cinco mil mulheres marcharam diante da Casa Branca, exigindo o direito de voto. Nos anos 60, as mulheres buscavam outras possibilidades além da maternidade, do lar e da família. O mais famoso protesto deste estágio do movimento aconteceu no dia 07 de setembro de 1968, quando cerca de 400 mulheres, que protestavam contra o concurso de Miss Universo jogaram no lixo itens considerados opressivos, como sutiã, sapatos de salto alto e maquiagem. Em 1976, duas mil mulheres de mais de 40 países se reuniram em Bruxelas (Bélgica), em protesto à violência contra as mulheres. Os anos 2000 iniciam com a Marcha Mundial das Mulheres, à qual aderiram mais de seis mil grupos feministas de 159 países. Um abaixo-assinado referente às questões femininas com mais de 5 milhões de assinaturas foi realizado e entregue à ONU. Em 2011, a Marcha das Vadias, movimento feminista que luta contra a violência sexual e a culpabilização das vítimas, torna-se um movimento de escala global, sendo realizado em diversas cidades do mundo.

A Marcha das Vadias[7] é um movimento que surgiu em protesto à palestra proferida em janeiro de 2011, por um representante da polícia do Canadá na Universidade de Toronto, em que afirmou que as mulheres deveriam evitar se vestir como prostitutas para não serem vítimas de estupro. A primeira marcha aconteceu no dia 03 de abril de 2011, na mesma cidade, levando mais de três mil pessoas às ruas. A disseminação do movimento foi rápida, graças à internet, e, no mesmo ano, ganhou edições em diferentes cidades, como Los Angeles, Chicago (EUA), Buenos Aires (Argentina), Amsterdã (Holanda), entre outras.

No Brasil, a primeira Marcha das Vadias aconteceu no dia 04 de junho de 2011. A divulgação da ação se deu por meio de uma página criada especificamente para isso no site Facebook[8] , que registrou o interesse em participar do evento de mais de seis mil pessoas. No

[6] Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Feminismo. Acesso em 04.08.2012.
[7] Slutwalk, em inglês.
[8] O site www.facebook.com é uma rede social lançada em fevereiro de 2004. Oito anos depois, já reúne mais de 845 milhões de usuários ativos em todo o mundo. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook, acesso em 03.08.2012.

entanto, apenas 300 pessoas compareceram. Nesse mesmo ano, manifestações similares aconteceram nas cidades de Recife, Belo Horizonte e Brasília.[9]

Em 2012, a Marcha das Vadias foi realizada novamente em mais de 200 cidades no mundo. No Brasil, abrangeu maior número de cidades, inclusive de médio porte no interior do país. O protesto inicial, que lutava basicamente contra a responsabilização das vítimas de estupro, ganhou novas facetas, agregando outras bandeiras como a luta a favor da legalização do aborto, contra o turismo sexual e a lesbofobia e a favor do parto natural e do direito de amamentar, por exemplo. Diferentes grupos feministas somaram-se ao movimento.

Segundo reportagem publicada pela Revista Isto É, apesar de todas as conquistas obtidas na segunda metade do século XX, o movimento persevera, tomando novas formas e agregando outras pautas às suas reivindicações:

> Traço marcante do ideário neofeminista, a agenda que pauta essas ativistas é muito mais ampla do que as manifestações contra abusos em relação ao gênero. Elas têm se posicionado sobre modelos de desenvolvimento e questionam o capitalismo e as violações de direitos de comunidades indígenas femininas, entre outras questões.[10]

Mais de cem anos separam a primeira conquista feminista dos movimentos neofeministas atuais. Evidentemente, a sociedade global evoluiu como um todo, sendo que o movimento acompanhou todas as mudanças culturais, sociais, tecnológicas e políticas pelas quais o mundo passou, apresentando-se, hoje, como um movimento plural, que continua a lutar pela igualdade dos gêneros, aliando esta luta a tantas outras, sejam elas condizentes ao universo feminino (equiparação salarial, humanização do parto, combate à violência doméstica e ao turismo sexual, etc.) ou às outras tantas demandas sociais, econômicas e ambientais que existem na sociedade (igualdade racial, combate à pobreza, democratização no acesso aos meios de comunicação, inclusão digital, proteção ao meio ambiente, entre tantas outras). Esta articulação com outros movimentos ilustra perfeitamente o conceito de "rede de redes" (SCHERRER-WARREN, 2006): uma comunidade de sentido que objetiva algum tipo de transformação social e que agrega atores coletivos diversificados, ganhando visibilidade

[9] Fonte: http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/925192-sao-paulo-recebe-a-marcha-das-vadias-no-sabado.shtml. Acesso em 03.08.2012.

[10] Reportagem intitulada "O novo feminismo – Como pensam as novas ativistas que usam o corpo como forma de expressão, protestam com ousadia e irreverência, têm como bandeiras a liberdade e a diversidade e defendem as minorias. Disponível em http://www.istoe.com.br/reportagens/216256_O+NOVO+FEMINISMO?pathImagens&path&actualArea=internalPage. Acesso no dia 03.08.2012.

para os movimentos envolvidos, suas causas, produzindo impactos na esfera pública e obtendo conquistas para a cidadania.

A mobilização de participantes por meio de perfis em redes sociais, como foi o caso da primeira Marcha das Vadias realizada no Brasil, e a disseminação dos pensamentos e valores que permeiam cada ação do movimento através páginas próprias na internet e fóruns de discussão também são características dos movimentos sociais contemporâneos. Sem dúvidas, as TICs aumentaram as possibilidades de acesso e difusão de informações, de interlocução com outros atores. Conectados em rede e mobilizados, os cidadãos aumentam as chances de participar ativamente do debate público, pressionando as instâncias decisórias e, possivelmente, influenciando nos processos de mudança requeridos pela sociedade.

6 CONCLUSÃO

Pode-se perceber que, assim como proposto pelos autores utilizados para a construção deste texto, que os movimentos neofeministas apresentam as características de movimentos sociais modernos, em especial a característica de organizarem-se em rede com outros movimentos, englobando outras causas e bandeiras que tenham identificação com a causa original. Esta é uma forma de conseguir maior ressonância e maior impacto no espaço público e, quem sabe, junto às instâncias decisórias que tem, efetivamente, o poder de transformar uma realidade. No caso dos movimentos que se enquadram no neofeminismo, em especial a Marcha das Vadias, pode-se perceber que eles se originam em uma demanda que, apesar de antiga, ainda existe em nossa sociedade: a busca de igualdade entre os gêneros. Apesar de todos os avanços conquistados no último século, a busca pela igualdade entre os gêneros (que já não se restringe à identidade homem/mulher) ainda é válida e atual. Outra característica bastante presente é a utilização de novas tecnologias de comunicação e informação, que permitem aos movimentos a disseminação de pensamentos e ideias e a mobilização de um maior número de pessoas, e aos atores sociais um maior protagonismo em ações de mobilização, já que estes tem a possibilidade de atuarem como produtores de informação nos canais de comunicação, como a internet.

Um movimento social é um produto da sociedade em que se origina, carregando, em seu âmago, todas as características e todas as possibilidades de organização e desenvolvimento que a estrutura social originária permite. A mobilização de pessoas e

vontades dependerá diretamente das possibilidades oferecidas por uma sociedade, sejam garantias legais que permitam a mobilização de cidadãos (no caso do Brasil, o direito de mobilizar-se é garantido constitucionalmente), sejam as possibilidades tecnológicas, como o acesso aos meios de comunicação.

7 BIBLIOGRAFIA

GALANTE, Cláudia. GUARESCHI, Pedrinho. *Cidadãos conectados: a revolução das vozes alternativas.* In: *Revista Ação Midiática*, vol. II, n. 2, 2012. Disponível em: http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/acaomidiatica/article/view/26427/17635.

HENRIQUES, Márcio Simeone. *O planejamento de comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade.* In: Henriques, Márcio Simeone (Org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

LIMA, Myrian Del Vecchio de Lima. *Estratégias de comunicação na viabilização de projetos tecnológicos – o caso da termelétrica a carvão de Paranaguá*. In: *Revista Educação e Tecnologia*, n. 5, 1999. Disponível em: http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/revedutec-ct/article/view/1059

MORAES, Dênis. *Comunicação Alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas.* In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. IX, n. 2, mayo – ago./2007. Disponível em: www.eptic.com.br.

SCHERRER-WARREN, Ilse. *Das mobilizações às redes de movimentos sociais.* In: *Revista Sociedade e Estado*, v. 21, n. 1, 2006. Disponível em: http://seer.bce.unb.br/index.php/estado/article/view/3565

PROGRAMAS ELEITORAIS NO RÁDIO E AS IMPRESSÕES SOBRE A POLÍTICA

PROGRAMAS ELECTORALES EN LA RADIO Y LAS IMPRESIONES SOBRE LA POLITICA

Mônica Kaseker[1]

RESUMO

Este artigo apresenta um relato de experiência de uma atividade desenvolvida com estudantes de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Trata-se do planejamento e produção de uma campanha eleitoral para o rádio, na disciplina Produção Sonora em Publicidade e Propaganda, a partir da observação dos programas apresentados pelos candidatos no Horário Eleitoral Gratuito das eleições de 2012. A atividade desenvolvida pelo terceiro ano consecutivo, com turmas do 4º período, tem permitido a observação dos processos de apreensão e apropriação da política por parte dos estudantes, ao longo de discussões teóricas, observações e análises sobre a relação da mídia com a política, e de como isso reflete na formulação de estratégias e discursos de candidatos fictícios criados pelos acadêmicos. Buscando a análise crítica sobre a realidade social, os estudantes se deparam com um contexto de pasteurização e espetacularização da política, no qual as ideologias, assim como as identidades partidárias, nem sempre são aparentes e as eleições ganham aspecto cômico. Como metodologia empírica foi adotada a observação participante, a partir de anotações rotineiras por parte da auotora\docente durante as atividades, além dos registros em diários de bordo realizados pelos estudantes no sistema intranet Eureka da PUCPR, análise de briefings, roteiros, jingles e gravações produzidos pelos alunos. Teoricamente, busca-se refletir sobre a democracia contemporânea, a partir de autores como Schumpeter (1965), Hirst (1992), Manin (1995) e Schwartzenberg (1978),sobre o campo político com Bourdieu (2003) e a questão da ideologia com Therborn (1987). Na atual democracia representativa, a mídia tem como prerrogativa tornar os candidatos visíveis a um público amplo e a política ganha contornos de espetáculo, cada vez mais personalista, em processos eleitorais que tornam as diferenças ideológicas opacas. A campanha eleitoral pode ser considerada o ápice ou o fundo do poço da despolitização da política. Um processo que alimenta a reprodução política com a repetição de arcaicas fórmulas comunicativas.

Palavras-chave: Rádio, campanha eleitoral, democracia, política.

ABSTRACT

The text of the abstract should contain no more than 2200 characters (with spaces), single-spaced and justified alignment. The title "ABSTRACT" written in "uppercase" and bold, are

[1] Mônica Panis Kaseker, doutora em Sociologia (UFPR), professora de Rádio da Escola de Comunicação e Artes da PUCPR. mkaseker@gmail.com

two lines to the text. To see how many characters have been written, just go to "Review" (in the header of Microsoft Office Word 2007, for example), select the text to be counted and click "Word Count". A window will open with "Statistics", which will be described in the number of pages, words, characters (with and without spaces), paragraphs and lines. As previously mentioned, should be considered the number of characters "with spaces". To clarify the difference between the two numbers, one example: the result of the text "no space" until the previous sentence was 541, now "with spaces" of the text is the result by 642. Thus, there is one other than 100 characters between the two results. Note that the font used throughout the text (from the title to the footnotes, endnotes and bibliography) should be Times New Roman with size 12. The sheet size should be A-4 and the page margins should be 3 cm "up" and the left, and 2 cm "down" and the right side (see rules of the Brazilian Association of Technical Standards, ABNT). To edit, just go to "Page Layout" (still in the header) and select "Margins" which will feature various automatic options as "Normal", "Narrow", "Moderate", "Large" and "Mirror". As none of the options is already with the correct margins, click "Custom Margins" which will open a window where you can select the inches of all edges, creating a "Custom Configuration". The next time you open the document, the "Last Custom Setup" will be with the other automatic options. The entire document is formatted according to the standards for the preparation of scientific papers, so can be used as an example. Even this summary, which contains the appropriate number of characters (including spaces) and may be used to give an idea of the ideal size and formatting. The number of characters (with spaces) text is the summary of 2198, the next allowed.

Palabras clave: Standards, Scientific Articles, Submission, Politicom.

1 INTRODUÇÃO

O que é ideologia? E plataforma de governo? Como se comportam os partidos políticos e as coligações em períodos eleitorais? Por que alguns candidatos têm tanto tempo de propaganda eleitoral no rádio e outros tão pouco? Essas são algumas questões que surgiram ao longo de uma atividade proposta para uma turma de segundo ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUCPR, em que os estudantes deveriam acompanhar a campanha eleitoral de 2012 à Prefeitura Municipal de Curitiba e, a partir da observação da realidade, planejar e produzir um programa eleitoral para rádio, com candidatos fictícios, para a disciplina de Produção Sonora em Publicidade e Propaganda.

Neste artigo, procura-se refletir sobre os processos de apreensão e apropriação da política por parte dos estudantes, ao longo de discussões teóricas, observações e análises sobre a relação da mídia com a política, e de como isso reflete na formulação de estratégias e discursos dos candidatos fictícios criados pelos acadêmicos.

Este relato de experiência adota como metodologia a observação participante da autora/professora, a partir de anotações rotineiras, além dos registros em diários de bordo realizados pelos estudantes no sistema intranet Eureka da PUCPR, análise de briefings, roteiros, jingles e gravações produzidos pelos alunos. A pesquisa bibliográfica busca autores que analisam criticamente a democracia contemporânea, como Schumpeter (1965), Hirst (1992), Manin (1995) e Schwartzenberg (1978), o campo político com Bourdieu (2003) e a questão da ideologia com Therborn (1987).

O artigo foi organizado apresentando inicialmente algumas reflexões teóricas, para em seguida descrever a experiência em si e, ao final, a partir dos primeiros *feedbacks* dos estudantes, em seus comentários, textos e produções, analisar algumas de suas impressões sobre a política e sobre as eleições em sua cidade e em seu país.

2 A VOZ DO POVO

Na Modernidade, a democracia se desenvolveu associada à economia de mercado e ao capitalismo, implementando-se de forma representativa. Após ser duramente contestada pelo fascismo e marxismo-leninismo ao longo de mais de 30 anos no início do século XX, a democracia representativa ocidental foi rejeitada pelos movimentos estudantis, nos anos 1960, em favor da democracia participativa e direta. De acordo com Hirst, na década de 1980 a esquerda foi forçada a aceitar o governo representativo, as eleições multipartidárias e os eleitorados amplos, abandonando a meta de construir uma sociedade socialista. (1992, p.7-8) Surge então uma nova esquerda democrática que se propõe a promover a democratização dentro dos parâmetros capitalistas em um "novo republicanismo", a partir da ideia de que haveria uma participação ativa dos cidadãos na luta pela ampliação de seus direitos sociais e políticos, com o fortalecimento da sociedade civil organizada. (HIRST,1992)

As principais características da democracia representativa são os eleitorados e partidos de massa, que permitem, segundo Schumpeter (1961), uma participação que se limita ao voto em eleições periódicas. Para o autor, a democracia de massa causa indiferença e alienação ao cidadão e a eleição se torna um instrumento de legitimação daqueles que chegam ao poder. Ainda que possa existir algum tipo de vontade comum ou opinião pública no processo democrático, os resultados ainda necessitariam de unidade e de sanção racional.

> O homem teria de saber de maneira definida o que deseja defender. Essa vontade clara teria de ser complementada pela capacidade de observar e interpretar corretamente os fatos que estão ao alcance de todos, e selecionar criticamente as informações sobre os que não estão. (SCHUMPETER, 1961, p. 309)

O autor defende que não poderiam ser contabilizadas como decisões produzidas pela vontade do povo aquelas que têm alguma interferência ou pressão de grupos e da propaganda. O indivíduo estaria propenso a agir sob a influência da publicidade e outros métodos de persuasão, não só sob argumentos racionais. A vontade do povo poderia ser fabricada por grupos políticos e econômicos. (1961, p.320)

Para Habermas, o comportamento mais apático e desprovido de argumentos do público é agravado por conteúdos digeríveis e sedutores presentes nas mídias eletrônicas a partir do século XX. Está aberto o caminho para o que o autor chama de "subversão do princípio da 'publicidade'", que passa a "trabalhar a opinião pública" (grifos do autor) buscando um consenso fabricado. (1984, p. 228) O comportamento eleitoral da população na social-democracia é um exemplo, para o autor, de como a comunicação constrói a opinião não-pública. Habermas afirma que os líderes de opinião nos Estados sociais democráticos são os mais ricos, mais cultos, bem colocados socialmente e politicamente interessados e que os menos informados e mais apáticos e indecisos tornam-se presas fáceis das campanhas eleitorais, sendo mobilizados ora para um partido, ora para outro. Os eleitores indecisos são conquistados não pelo esclarecimento ou pelas propostas, mas pela imagem "publicitariamente eficaz" dos candidatos.

Ao longo da história, o governo representativo foi passando por uma série de

transformações. De acordo com Manin, a representação política, baseada na relação entre o eleitorado e os partidos políticos, passou a ter outras características. Os partidos já não se comprometem tanto com um programa político e a cada eleição o eleitorado tende a votar de maneira diferente. As estratégias eleitorais se baseiam menos nos partidos e mais nas imagens vagas que projetam a personalidade dos líderes. "Os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelhem aos seus eleitores." (MANIN, 1995, p. 5) Para o autor, a partir do final do século XX vivemos uma crise de identificação entre representantes e representados e um declínio da determinação da política pública por parte do eleitorado, o que Manin denomina de democracia de público, na qual os eleitores tendem a votar em pessoas e não em partidos.

Isso pode ser explicado pela influência dos canais de comunicação política que modificam a relação entre representantes e representados, estabelecendo uma comunicação direta que suplanta as mediações partidárias. Cada vez mais as decisões de voto levam em conta a percepção do que está em jogo numa eleição específica, numa dimensão reativa do voto. Os eleitores reagem mais do que se expressam nas urnas. Desta forma, a escolha eleitoral cabe mais ao político do que ao próprio eleitor. (MANIN, 1995, p. 27)

A imagem é um rótulo, uma marca que deve guiar a performance dos políticos e muitos deles acabam se tornando prisioneiros de sua própria imagem, não podem mudar. "A política, outrora, era ideias. Hoje, é pessoas. Ou melhor,personagens. Pois cada dirigente parece escolher um papel. Como num espetáculo."(SCHWARTZENBERG, 1978, p.1) A ideia da cultura do espetáculo surge com Guy Debord, em *A Sociedade do Espetáculo,* uma crítica à moderna sociedade do consumo, publicada pela primeira vez em 1967 e que ganhou destaque depois dos acontecimentos de maio de 1968. Numa sociedade das aparências, Debord aborda a negação da cultura, como a própria negação da vida real (1997).

Na política do espetáculo, a publicidade ocupa um lugar de destaque. As técnicas de marketing político, aquele cuja estratégia permanente é manter o contato com o cidadão, e eleitoral, destinado a vencer uma eleição em particular, são amplamente utilizadas para motivar o eleitor ao voto. Em *Formas persuasivas de comunicação política*, Neusa Demartini Gomes confirma a tendência de personalização da política contemporânea até mesmo em países desenvolvidos, o que até pouco tempo atrás acontecia mais frequentemente em países com altos índices de analfabetismo. Esta prática vinha justificada pela afirmação de que os povos mais atrasados intelectualmente não podem sentir atração pelo programa político de um partido, que é algo bem mais complexo, e que poucos chegam a entendê-lo. Porém, atualmente, o que se nota como tendência universal, independente de estágio de desenvolvimento social e, no mundo todo, democrático ou não, é a personalização em que os políticos estão apostando para motivar o eleitor ao voto. (GOMES, 2000, p. 41)

Com candidatos e partidos cada vez mais semelhantes, numa espécie de supermercado político, nas palavras de Gomes, a escolha do produto, neste caso leia-se

> candidato, é feita muito mais por impulso. Neste contexto, é importante analisar como os meios de comunicação têm reproduzido este modelo de democracia capitalista.

3 CAMPANHA ELEITORAL 2012 EM CURITIBA

Nas eleições para a Prefeitura Municipal de Curitiba de 2012, participam oito candidatos: Luciano Ducci (PSB), Ratinho Júnior (PSC), Gustavo Fruet (PDT), Rafael Greca (PMDB), Bruno Meirinho (PSOL), Alzimara (PPL), Avanilson (PSTU) e Carlos Morais (PRTB). Tomando este cenário real como base, os estudantes de uma turma do segundo ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUCPR foram convidados a planejar e produzir um programa de rádio para o horário eleitoral gratuito. Divididos em nove equipes com cinco integrantes em média, os estudantes passaram a observar o desempenho dos candidatos na campanha, seja no rádio, na televisão, nas ruas ou em eventos. Cada equipe deveria observar um candidato e criar uma versão fictícia do mesmo. A nona equipe deveria criar um candidato fictício cujo perfil se distanciasse das referências existentes na campanha real, já que existiam somente oito candidatos disputando a prefeitura.

A primeira tarefa solicitada aos grupos foi que desenvolvessem uma pesquisa sobre o histórico e perfil do candidato, sobre seu partido, coligação e propostas de governo apresentadas na disputa pela Prefeitura de Curitiba. Em seguida, eles deveriam criar um personagem, com nome diferente, mas histórico e perfil semelhantes. As equipes apresentaram então os briefings de campanha, contendo os pontos fracos e fortes de seu candidato e estratégias que pretendiam desenvolver. Delineadas essas características, os estudantes realizaram uma pesquisa sonora para desenvolver a linha de identificação sonora da campanha. As equipes foram motivadas então a observar o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão, analisando também o posicionamento dos candidatos entre si: quem eram os candidatos atacados, por quem e por qual motivo. Como resultado da observação, foi solicitado a cada estudante que redigisse um diário de bordo sobre os aspectos que mais haviam chamado sua atenção nos programas eleitorais do candidato observado. O passo seguinte foi a apresentação dos candidatos fictícios por cada uma das equipes para o restante da turma, com o objetivo de facilitar o aspecto relacional dos conteúdos, isto é, a possibilidade de críticas e ataques, assim como defesas, durante o horário eleitoral. Somente após essa aproximação, as equipes iniciaram a roteirização dos programas e a gravação de jingles e locuções.

Diferente da campanha real, os programas de rádio dos candidatos fictícios teriam tempos iguais, de cinco minutos de produção, para que os grupos pudessem exercitar ainda mais a criatividade e os diferentes formatos radiofônicos nas produções. Os programas deveriam ter apresentadores, fala do candidato, posicionamento em relação aos demais com

ataque e/ou defesa, além de outros quadros, e o uso de formatos informativos, como entrevistas, enquetes e agenda do candidato; publicitários, como jingles, slogans e testemunhais; e de entretenimento como quadros de humor, uso de personagens fictícios e/ou mascotes, leituras dramáticas e até radio-drama.

3.1 Impressões sobre os Candidatos e sobre a Política

Na pesquisa inicial sobre Luciano Ducci, a equipe constata que para tentar a reeleição, o candidato filiado ao Partido Socialista Brasileiro (PSB) representa a coligação "Curitiba Sempre na Frente", com os partidos PSB, PSDB, PPS, DEM, PP, PSD, PTB, PRB, PSL, PTN, PSDC, PHS, PMN, PTC e PRB, tendo como vice o deputado federal Rubens Bueno do PPS. E encontra em suas pesquisas a afirmação: "Desde a refundação do PSB em 1985, o partido apresenta os mesmos propósitos socialistas e democráticos" (PSB, 2012). Inicialmente a equipe repete esse discurso do partido para apresenta-lo, mas numa análise posterior percebe que a campanha se distancia desses ideais. Analisando mais de perto o programa no Horário Eleitoral Gratuito, os estudantes concluem em seus diários de bordo:

> "o partido que ele faz parte tem uma tradição política e força emergente em todo o país (...), porém a visão de Ducci é mais ligada ao neoliberalismo. Percebe-se que boa parte do socialismo que teoricamente faz parte dos princípios do PSB está sendo ocultado" (A.P.S.B., 2012).
>
> "Ducci integra o PSB – Partido Socialista Brasileiro, porém não fala e esconde a influência socialista de seu partido" (T.M., 2012)
>
> "Luciano é do Partido Socialista Brasileiro, porém não fala em socialismo, esconde o nome 'socialista' de seu partido e defende o neoliberalismo" (R.C., 2012)

Os estudantes notam também uma campanha construída com base no apoio do atual governador Beto Richa e mencionam as acusações de uso da máquina administrativa e falta de transparência contra o atual prefeito em sua campanha pela reeleição.

Sobre o candidato Ratinho Jr., uma segunda equipe constata logo nas primeiras observações, que a campanha explora a figura do pai do candidato, o apresentador de televisão Ratinho, para construir uma imagem "populista e carismática", o que nos remete ao conceito de dominação carismática em Weber (1999). O autor diz que existem três tipos de dominação política exercidas sob diferentes sistemas de representações coletivas: tradicional, carismática e burocrática. Seja pela tradição, pelas normas e leis ou pelo carisma, esses

poderes necessitam de mecanismos de legitimação. A liderança carismática pode ser definida como um mecanismo de origem sociocultural que envolve a fusão do real e do imaginário, dos mitos e crenças de uma população. Em sua forma "pura", o carisma jamais poderia ser uma fonte de ganhos privados, ou troca de prestações e contraprestações. E é daí que surge a primeira contradição e dificuldade na aplicação do conceito de líder carismático aos comunicadores que usam os veículos, como o rádio, para se eleger. O carisma se aplica muito bem ao comunicador, que diante

do microfone demonstra seu poder de oratória, consegue solucionar problemas emergenciais de seus ouvintes, escuta histórias tristes, consola. (WEBER, 1999)

Outros aspectos notados pela equipe que acompanhou a campanha de Ratinho Jr. é que seu discurso está focado no eleitor jovem e na classe C. Um dos integrantes da equipe analisa as propostas do candidato como tendo uma certa coerência com o partido:

> "Declarou em 2010 ser contra o casamento entre pessoas do mesmo sexo, disse não ser homofóbico, mas afirmou que casamento é uma questão religiosa' e que não podemos confundir liberdade com libertinagem'. Fatos como esse descrevem como o candidato se relaciona com o partido. Defende os ideais da igreja, mas de algum modo os mascara." (R.F., 2012)

Outro estudante relata que vê o candidato Ratinho Jr. como "um político jovem que não trabalha com a política tradicional e sua comunicação reflete esse pensamento, pois está bem ligada ao mundo digital e interativo" (R.F.F., 2012). Já outros alunos da equipe analisam o contexto de forma mais crítica:

> "Ele não pode ser considerado nem de esquerda, nem de direita, mas tenta agradar a todos. Seu discurso foca no 'inovar' a administração de Curitiba, saúde, segurança e educação. Não apresenta nada realmente inovador" (G.L., 2012)

> "Os principais argumentos (dos adversários) são a suposta inexperiência do candidato, suas votações em temas polêmicos na Câmara dos Deputados e algumas posições tidas como conservadoras, como sua postura contrária ao casamento gay e à adoção de crianças por casais homossexuais" (G.R., 2012)

> "Resumindo bem, Ratinho Jr. está utilizando-se de seus conhecimentos de comunicação, pois trabalha com publicidade, para aumentar ainda mais o carisma que tem com a massa dominante adquirida por seu pai, para conquistar um maior número de votos e levar Curitiba mais uma vez para o fundo do poço. Enriquecendo a elite abastada e desfavorecendo o povo ignorante que vota em seu nome como prefeito da cidade". (G.R., 2012)

Já a equipe responsável pelo acompanhamento da campanha de Gustavo Fruet percebe o candidato como o que possui maior rejeição no cenário eleitoral. Atribui isso ao fato de

Fruet ter sido historicamente um crítico do PT e do governo federal nos dois últimos mandatos, por causa das denúncias do mensalão, e ter "virado a casaca" na campanha eleitoral de 2012. A aliança com o PT acabou gerando rejeição do eleitorado, segundo os estudantes. Apresentando algumas propostas do candidato, como a do consumo consciente e da segurança alimentar, notam assuntos complexos e uma fala prolixa por parte de Fruet, concluindo que se trata de um político pouco carismático. Lembrando que Gustavo é filho do falecido ex-prefeito de Curitiba e ex-governador do Paraná, Maurício Fruet, notam que ele "apela pouco" para o nome de seu pai na campanha.

Sobre a campanha de Rafael Greca, a quarta equipe identifica seu posicionamento de oposição em relação ao atual prefeito, repetindo frases ouvidas no programa de rádio:

> "Nessas eleições, a campanha mais cara de Ducci será derrotada pela mais simples e inteligente de Greca (...) Quanto mais pobre for a minha campanha, mais rica será a nossa prefeitura. Vote independente, vote com a cabeça e o coração" (GRECA citado por J.M., 2012)

Os estudantes constatam a experiência do candidato como ex-prefeito de Curitiba, ex-deputado federal e ex-ministro do Esporte e Turismo, sem mencionar questões polêmicas de seu histórico político, como o fato de seu mandato como prefeito ter sido enquanto partidário do grupo político de Jaime Lerner, adversário histórico do senador Roberto Requião (PMDB) e as denúncias de irregularidades que o envolveram durante sua atuação como ministro, nas comemorações pelos 500 anos do descobrimento do Brasil. Caso tivessem conhecimento desses fatos poderiam ter percebido contradições nos discursos reproduzidos em seus diários de bordo, ouvidos no programa de rádio do Horário Eleitoral Gratuito, como:

> "Curitiba não pode aceitar a atual política neoliberal e de excessivas terceirizações adotada pela atual gestão municipal" (GRECA citado por J.M., 2012)

> "É preciso que nossa cidade readquira a criatividade, a inventividade e o respeito que ela sempre teve diante de todas as outras cidades brasileiras. O Rafael Greca é um engenheiro experiente, já foi prefeito, um bom prefeito e se soma agora ao nosso velho MDB de guerra" (REQUIÃO citado por J.M., 2012)

Nas citações reproduzidas, Greca aparece criticando uma prática que era comum na gestão do ex-prefeito de Curitiba, a quem Greca sucedeu, Jaime Lerner, que depois viria a ser governador do Paraná. Na época o autor dessas mesmas críticas era Roberto Requião, governador do Estado enquanto Lerner e Greca foram prefeitos. Atualmente, tendo Greca em

seu partido, Requião se refere a Greca como um candidato experiente, que foi um bom prefeito, e cuja inventividade daquele passado, antes rejeitada, precisa voltar à prefeitura.

Essa distância dos temas políticos demonstrada pela maioria dos estudantes, assim como o caráter opaco dos fatos políticos, podem ser melhor compreendidos a partir de Bourdieu. O autor explica que essa abstenção e até mesmo o apolitismo expressam uma revolta perante a política, uma contestação do monopólio dos políticos. O *habitus* do político supõe uma preparação especial, uma aprendizagem necessária para adquirir o corpus de saberes como o domínio de uma certa linguagem e de uma certa retórica política, a do tribuno, indispensável nas relações entre profissionais (BOURDIEU, 2003, p.169). É preciso saber as regras do jogo e saber jogar. Essa dinâmica é o próprio processo de reprodução do jogo. A luta que opõem os profissionais é uma luta simbólica pela conservação ou transformação do mundo social, mas também uma luta pelo poder sobre os poderes públicos. E mesmo quando atendem aos interesses dos seus mandantes, os profissionais estão defendendo seus próprios interesses. Em outras palavras, Bourdieu descreve um jogo em que os políticos estão concorrendo entre si, ao mesmo tempo em que são de certa forma aliados, e do outro lado estão os cidadãos, numa estrutura triádica. A relação entre representantes e representados é mediatizada pelos concorrentes e, por outro lado, essa concorrência é dissimulada quando os representantes se veem obrigados a defender os interesses de seus representados. As tomadas de posição, portanto, são sempre realizadas de forma relacional, "dependem do sistema de tomadas de posição propostas em concorrência pelo conjunto dos partidos antagonistas" (BOURDIEU, 2003, p.178). As decisões

dependem de suas posições no próprio campo. Essa complexidade das relações sociais presentes no campo político faz com que a cultura política permaneça inacessível à maioria das pessoas.

Nas eleições de 2012 em Curitiba, os demais candidatos aparecem como "nanicos", ou seja, em posições subalternas dentro do próprio campo político. Os estudantes percebem que sua presença é praticamente ignorada pelos candidatos que lideram as pesquisas. Com pouco tempo no Horário Eleitoral Gratuito, surgem como figuras exóticas e *outsiders,* utilizando o termo cunhado por Elias (2000). Bruno Meirinho (PSOL) e Avanilson (PSTU), como candidatos que dividem os votos de uma esquerda militante e socialista, Alzimara (PPL), como uma alternativa feminina, e Carlos Moraes (PRTB), que apela para um discurso bíblico em seu programa de rádio, após ter sua candidatura indeferida pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE) por um conflito com seu próprio partido e que, por meio de um recurso,

persistiu em continuar na campanha, entrando com recurso junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Após recolher essas informações sobre candidatos, partidos e coligações, observar os programas eleitorais, os estudantes iniciaram o processo de produção dos programas. Embora não tenha sido concluída essa etapa até a finalização deste artigo, é interessante mencionar que todas as equipes planejaram programas de rádio que ironizavam a política e as eleições em diferentes medidas, seja na escolha do nome do candidato fictício, como Rhói Bisneto e Gustavo Poutz, seja nas propostas, como a campanha que promete instituir a "hora da soneca" nas repartições públicas, ou mesmo na escolha das trilhas sonoras para as paródias na produção de *jingles*, como o uso de músicas sertanejas de sucesso como Balada, de Gustavo Lima. Mesmo estimulados a planejar programas que desenvolvessem estratégias de comunicação factíveis, a primeira tendência foi de criar campanhas no estilo "pastelão", o que revela a forma como a maioria dos estudantes do grupo encara a política.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atual democracia representativa, a mídia tem como prerrogativa tornar os candidatos visíveis a um público amplo e a política ganha contornos de espetáculo, cada vez mais personalista, em processos eleitorais que tornam as diferenças ideológicas opacas e quase nulas. A campanha eleitoral pode ser considerada o ápice ou o fundo do poço da "despolitização" da política. Essa ideia de desordem, nos remete à visão de Goran Therborn sobre como operam as ideologias. Para o autor, as ideologias são processos sociais em curso, que constituem e reconstituem todo o tempo nossa identidade e nos interpelam. Um homem pode atuar com um número quase ilimitado de sujeitos, que constituem diferentes subjetividades, de acordo com cada papel desempenhado na vida social. Em cada uma dessas subjetividades é interpelado de diversas formas pelas ideologias, em termos do que é certo e do que é possível para esse sujeito. As ideologias competem e se chocam o tempo todo em nosso cotidiano, diante da complexidade das situações sociais concretas. E também sobrepõem-se, influenciam-se e contaminam-se umas às outras (THERBORN, 1987, p.63-65) Portanto, as ideologias não são recebidas como algo externo a um sujeito fixo e unificado e nem elas mesmas tem esse caráter estável. *"La lucha ideológica no se libra solo entre*

visiones rivales del mundo. Es también una lucha por la afirmación de una determinada subjetividad." (THERBORN, 1987, p.64).

A experiência de produzir um programa de rádio de um candidato fictício, tomando por base um candidato real, tem sido enriquecedora para todos os envolvidos (docente e discentes), porque nos revela como as ideologias operam de forma opaca e oculta nos diferentes âmbitos de atuação social. Como futuros publicitários, mais do que dominar as técnicas de comunicação e marketing eleitorais, os estudantes precisam perceber-se como cidadãos e eleitores, sujeitos que necessitam desenvolver sua maturidade política. Ao tornarem-se comunicadores persuasivos a serviço deste ou daquele candidato, é importante que tenham consciência de como opera a política e as implicações de uma campanha eleitoral, para que não sejam somente mais um instrumento utilitário, e sim senhores de sua atuação político-social.

5 BIBLIOGRAFIA

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo.* Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ELIAS, N.; SCOTSON, J.L. *Os Estabelecidos e os Outsiders*: Sociologia das Relações de Poder a partir de uma Pequena Comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GOMES, N.D. *Formas persuasivas de comunicação política*: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

HABERMAS,G. *Mudança estrutural da esfera pública.* Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1984. (Biblioteca Tempo Universitário 76)

HIRST, P.. *A democracia representativa e seus limites*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1992.

MANIN, B. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, número 29, 1995, p. 5-34.

WEBER, M. *Economia e sociedade* : fundamentos da sociologia compreensiva. Tradução de: R. Barbosa e K.E. Barbosa.Distrito Federal: Editora Universidade de Brasília, 1999.

SCHWARTZENBERG, R.G. *O estado espetáculo*. Rio de Janeiro – São Paulo: Difel, 1978.

SCHUMPETER, J. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1961.

THERBORN, G. *La ideología del poder y el poder de la ideologia*. México: Siglo XXI, 1987.

SITES CONSULTADOS

PSB. Disponível em www.psbnacional.org.br/fixa.asp?det=10. Acesso em 13 de setembro de 2012.

CAPITANIAS MIDIÁTICAS NEOPENTECOSTAIS – A BUSCA PELA HEGEMONIA NOS CAMPOS POLÍTICO, MIDIÁTICO E REGILIOSO

CAPTAINCIES MEDIA NEOPENTECOSTAIS – THE SERACH FOR THE HEGEMONY OF THE POLITICAL, MEDIA AND RELIGIOUS FIELDS

André Kron Marques Zapani[1]

RESUMO

As relações de comunicação são evidentes relações de poder que através dos meios de comunicação interferem diretamente nos campos político e econômico, buscam a obtenção do consenso ideológico, da legitimação da coerção burocrática e dessa forma, o poder hegemônico. A partir do final da década de oitenta, final do período de restrições democráticas no país, a comunicação passa a conviver em um ambiente de disputa pelo seu poder simbólico, haja vista que o detentor do controle dos aparatos midiáticos passa a ter potencial supremacia (direção de aliados e dominação de antagonistas) de um grupo sobre os outros. Sendo assim, surgem novos segmentos sociais/culturais (a religião neopentecostal) que ingressam no (e exclusivamente para o) campo midiático radiofônico (rádio e TV). A convergência dos campos religiosos e midiáticos estende-se também para o político, fato que veio (e que continua) a expandir a bancada evangélica no poder legislativo nacional e estadual, a originar as "capitanias midiáticas neopentecostais" e o "coronelismo eletrônico evangélico", terminologias que consolidam a expressiva e relevante convergência desses campos, bem como evidencia a mídia como um fundamental aparelho privado de hegemonia gramsciano destinado à consolidação intelectual, cultural e ideológica de um grupo (religioso e/ou político) sobre os demais.

Palavras-chave: hegemonia; capitanias midiáticas; religião neopentecostal; comunicação; política.

ABSTRACT

The communication relations are evident relations of power that, nowadays, through means of communication, interfere in the political and economic fields, making it easy to obtain the ideological consensus and the legitimation of the coercion of media agents that seek hegemonic power also in these fighting spaces. From the late 80s, end of the period of democratic restrictions in the country, communication has to deal with an environment of

[1] Prof. Colégio Militar de Curitiba, jornalista e Mestre em Comunicação e Linguagem (UTP). Email: andrekron@gmail.com

struggle for its symbolic power, considering that whichever is in charge of the media devices has the potential achievement of supremacy of one group over the others. So new social/cultural segments arise (the neopentecostal religion), initially joining the television media field. However, the convergence of the media and religious fields also extends to the political field, which comes to expand the Gospel stand in the national and state legislative power, to origin the "neopentecostal media captaincies" and the "electronic coronelismo" (rule of the coronels), as well as point out the media as an essential private instrument of hegemony of the national civil society to the intellectual, cultural and ideological consolidation of one group over the others.

Key-words: hegemony, media captaincies, neopentecostal religion; politic; comunication**.**

1. INTRODUÇÃO

O processo de formação dos impérios midiáticos da atualidade remete a uma regressão temporal de cinco séculos, precisamente à época colonial (1534-1548), ao período do sistema de capitanias hereditárias, a fim de se entender como se deu a origem da relação de apadrinhamento, de poder e de nepotismo nos campos político e midiático contemporâneos.

Essa volta na história, sempre se fazendo analogia com o quadro social atual, se faz necessária a fim de se compreender como eram consolidadas as alianças entre o poder moderador de outrora (o executivo contemporâneo) e os notórios donatários dos lotes de terra do século XVI (empresários do ramo da comunicação do século XX).

Os donatários das capitanias hereditárias saíram em geral da pequena nobreza (militares, homens de negócio, burocratas) e foram escolhidos *pelo poder financeiro, pela familiaridade e pela proximidade com a nobreza real* [grifo meu] [2]

Verifica-se, sinteticamente, que durante o sistema administrativo pioneiro, no processo de doação de lotes das capitanias e das sesmarias, e no seguinte, ao deslocar o poder descentralizado da administração estatal para um modelo centralizador (Governo Geral), em ambos:

> legava a este e a outros modos posteriormente adotados d*o poder aos donos das grandes extensões de terra, da governança pelo nepotismo e compadrio, e do relacionamento estreito entre as lideranças locais e regionais com o poder central* [grifo meu], materializada sob diversos modos: como doação e foreamento de vastas propriedades [...]. (LARANGEIRA, *op. cit.,* p. 4).

[2] Ver Larangeira (2009, p.3) e Abreu (*op. cit*., p.38-40).

Essas relações de poder político vinculadas a conveniências mútuas e a interesses conjuntos transpassam os idos iniciais do Brasil Colônia e se tornam moldáveis ao transcurso temporal nacional. O objeto de discussão e de disputa nessa relação sociopolítico entre os detentores "de fala" é perene, mas de formatação reiterada e amorfa, mas sempre seguindo os padrões do sistema econômico de sua época.

Exemplo do "coronelismo", expressão de uso temporal polêmico que é empregado com referência aos opulentos fazendeiros, aos comerciantes, aos industriais mais abastados, aos integrantes da Guarda Nacional e posteriormente pelos sertanejos a todo chefe político que tiveram grande expressão na política municipal a partir do final do século XIX, perpassando pela República Velha (1889-1930) e que sobrevive até hoje, segundo Leal (1997), fruto da transformação do coronel em "doutor", da fazenda em fábrica, dos assessores em técnicos e da situação econômica do proletariado à época em predicados idênticos e recentes de miséria, principalmente pela redução de sua influência face à presença de novas forças e lideranças. O coronel continua sendo coronel, no entanto com outra configuração

Em troca os coronéis recebiam favorecimentos: empregos públicos estaduais para distribuição, verbas extras, neutralização das autoridades policiais, exclusividade e centralização na administração municipal. "No seu município [do coronel José Bezerra] dominou por muito tempo o regime do *Estado sou eu*. O município era êle. A lei era êle. O juiz, o delegado, o padre, era ele" (CARONE, 1971, p.87).

Desta forma, interesses privados se imbricavam na seara pública, tornando os limites demarcatórios em processos subjetivos de fluxos recíprocos de favorecimento.

1.1 Da Enxada para a Televisão

Essa dependência/conivência política marcada por interesses pessoais, no sistema coronelista, caracteriza o atual sistema brasileiro de comunicações que faz do apadrinhamento, do clientelismo e do devir econômico predicados de destaque e de existência.

A evolução conceitual e histórica dessa relação sofre dilações interpretativas, a ponto de Santos & Capparelli (2005) reinterpretarem a obra "Coronelismo, enxada e voto", de Victor Leal Nunes sob a ótica "Coronelismo, radiodifusão e voto".

Os coronéis de outrora passam a integrar a política comunicacional do século XX, fruto principalmente do surgimento da televisão e do rádio, bem como a expansão do mercado

impresso, meios eficazes de difusão ideológica, de manutenção e, principalmente, de expansão da hegemonia política e do poder simbólico não mais exclusivos em seus currais eleitoreiros locais, mas em regiões mais longínquas, quiçá nas de seus adversários.

A moeda de troca desse sistema comunicacional é o voto do eleitorado rural vinculado aos coronéis, via motivação midiática em favor do político aliado, que, em contrapartida, facilita ao coronel eletrônico a outorga e, futuramente, a renovação das concessões do serviço de radiodifusão, além de apoio publicitário no orçamento da emissora "cedida".

O "coronelismo eletrônico" torna-se presente, é a manutenção das elites políticas tradicionais, é a aliança entre o poder privado e os detentores das concessões radiofônicas, além de conceitualmente ser:

> o sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários dos meios de comunicação. (SANTOS, 2007, p.2).

1.1.1 As capitanias midiáticas

Desta forma, tradicionais famílias brasileiras ligadas ao latifúndio e à política – Mello, Magalhães, Barbalho, Lobão, Jucá, Sarney – aliadas àquelas originalmente do campo comunicacional e apadrinhadas por governos e políticos pós-década de 1930 – Chateaubriand, Marinho[3], Santos, Macedo, Bloch, Civita, Wainer - são os protagonistas da genealogia dos conglomerados midiáticos recentes, evolução natural do apadrinhamento e do clientelismo coronelista nacional. Nota-se inclusive que alguns nomes ainda são integrantes e/ou têm influência em diversos níveis de atuação nos *locus* político dos poderes executivo e legislativo nacional.

No entanto, é a partir do governo militar que o modelo brasileiro de comunicação ganha seus traços contemporâneos de estruturação, face à pluralidade de outorgas de concessão radiofônicas cedidas a restritos grupos de pessoas. Inicialmente entre estes, verifica-se a família Marinho que já praticava propriedade cruzada em emissoras de rádio e jornal, recebia investimentos ilegais[4] de empresa privada estrangeira e que passou a divulgar a ideologia militar de integração e nacionalismo, em contrapartida recebeu investimentos

[3] Embora a família Marinho tenha lançado seus dois jornais pioneiros ("A Noite" e o "O Globo") a partir de 1911, Bahia (2009) considera a década de 30 um marco inicial para a formação das redes midiáticas.
[4] Ver caso *Time-Life* em Herz (1989).

tecnológicos, espaço espectral, grande visibilidade na opinião pública traduzido indiretamente em liderança de audiência, investimentos publicitários, além de ter consolidada estreita aliança com o governo vigente à época.

Findo o período militar, paradoxalmente, o sistema de comunicações viveria um período de pouca transparência e objetividade política, haja vista que o governo sucessório teve características menos democráticas no tocante à distribuição de outras outorgas radiofônicas.

O Ministério das Comunicações, até a Constituinte de 1988, tinha o direito de fazer essa distribuição de maneira exclusiva com o poder executivo, sem consulta a outros órgãos federais. Desta forma, o então presidente José Sarney, assessorado pelo ministro Antônio Carlos Magalhães, no período entre março de 1985 e setembro de 1988, distribuíram 1.028 outorgas, a maioria para os políticos que votaram a favor da dilação temporal de mais um ano no seu mandato presidencial.

Fruto dessa distribuição em massa, verificou-se que o campo comunicacional brasileiro sofreu grande ingerência de setores políticos (vereadores, deputados, senadores, governadores, ministros) em sua estrutura e em seu conteúdo programático, conforme levantamento televisivo abaixo:

TABELA 1 – OUTORGAS DE TELEVISÃO CONTROLADAS POR POLÍTICOS

ESTADOS	***GERADORAS***		***RETRANSMISSORAS***	
	Quantidade	*Total (%)*	*Quantidade*	*Total (%)*
AC	2	40	1	1,06
AL	3	60	14	12,84
AM	3	42,85	72	29,74
AP	2	50	5	15,15
BA	8	57,14	392	55,44
CE	5	55,5	103	30,11
DF	1	9,1	3	11,53
ES	1	9,1	1	0,50
GO	10	62,5	213	42,68
MA	8	72,7	178	58,74
MG	13	27,65	37	2,66
MS	1	9,09	8	3,22
MT	3	33,3	23	8,07
PA	4	40	43	14,19
PB	3	50	12	13,04
PE	2	20	6	3,87
PI	4	57,14	53	56,38
PR	15	41,6	131	27,75
RJ	5	26,31	33	8,22
RN	6	85,71	13	12,74
RO	2	33,33	37	24,02
RR	2	100	3	6,81
RS	2	7,69	16	2,08

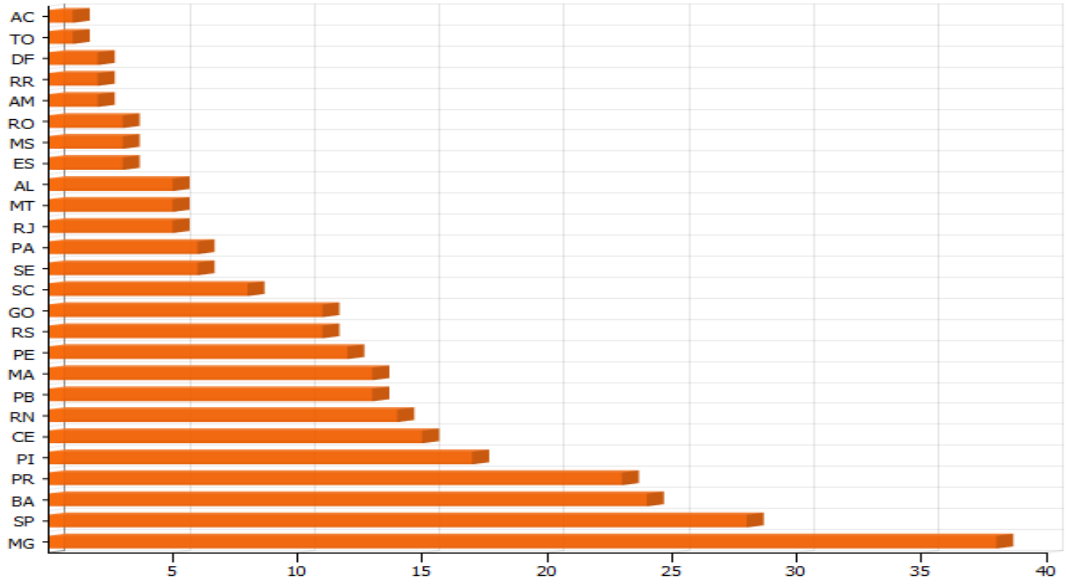
SC	5	25	76	9,88
SE	2	50	21	35,00
SP	13	20,63	56	3,22
TO	3	60	81	52,25
Todas	128	33,6	1765	18,03

FONTE: Santos & Capparelli (*op. cit.,* p.95).

Nota-se, na tabela 1, que 33,6% das geradoras e 18,03% das retransmissoras de emissoras de televisão encontram-se polarizadas nas mãos de políticos dos poderes executivo e legislativo, grande evidência que os campos midiático e político caminham quase indissociáveis na contemporaneidade.

Outro levantamento, feito por James Görgen (2009a), que teve como objeto de análise figuras políticas que são sócios ou diretores de veículos de comunicação, corrobora com a análise da tabela anterior:

GRÁFICO 1 – NÚMERO DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE POSSE POLÍTICA / ESTADO



FONTE: Görgen (2009a).

O poderio político e simbólico que políticos passam a adquirir face ao controle de mídias massivas é notório - 271 políticos são sócios ou diretores de 324 veículos de comunicação no Brasil, conforme Görgen (2009b), sendo que do total desses veículos: 7,38% pertencem a senadores, 0,37% a governadores, 54,24% a prefeitos, 17,71% a deputados federais e 20,3% a deputados estaduais[5]. Diferentemente que prescreve o parágrafo único do

[5] Dados referentes até ao mandato de dezembro de 2010.

artigo 7° da Lei nº 10.610, de 20 de dezembro de 2002: "não poderá exercer a função de diretor ou gerente de concessionária, permissionária ou autorizada de serviço de radiodifusão quem esteja no gozo de *imunidade parlamentar* [grifo meu] ou de foro especial". (BRASIL, artigo 7º, 2002).

A Constituição Federal/1988, em seu artigo 54, também restringe referidas funções aos Deputados e Senadores em empresas concessionárias de serviços públicos que:

> "[...] não poderão:
>
> I - desde a expedição do diploma:
> a) firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes.
> b) aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado, inclusive os de que sejam demissíveis *ad nutum*, nas entidades constantes da alínea anterior. (BRASIL, 2010)

Em julho de 2007, segundo Lima (2008), o Ministério Público Federal acolheu seis ações civis que requeriam pela anulação das concessões de rádio a deputados que votaram nas sessões da CCTCI[6] e *renovaram suas próprias concessões*[7] [grifo meu], no entanto aquele órgão jurídico interpretou que:

> "a Constituição coíbe apenas a participação dos parlamentares na gestão das empresas concessionárias do serviço (de radiodifusão), e permite, inclusive, a celebração de contratos com ente público, desde que obedeçam a cláusulas uniformes." (LIMA, *op.cit.,* p. 123)

Além disso, "incumbe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos" (LIMA, *op.cit.,* p.124), diretriz que foi expandida ao serviço público de radiodifusão.

Independente do referido imbróglio jurídico e da possível ilegalidade na gestão, posse ou administração direta ou indireta de concessões radiofônicas por integrantes das bancadas executiva e legislativa, podem ser observadas diversas emissoras de rádio e TV na jurisdição de famílias renomadas na política nacional, como por exemplo, a do presidente do Senado Federal, José Sarney (PMDB/AP), e do ministro de Minas e Energia, Edison Lobão (PMDB/MA):

[6] Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática – Comissão Permanente da Câmara dos Deputados que tem, entre outras, a atribuição de outorga e renovação da exploração de serviços de radiodifusão.
[7] Levantamento feito por Venício Lima revela que pelo menos 11 dos 40 integrantes da CCTCI são concessionários na área das comunicações. (NEMP, 2011)

QUADRO 1 – CONGLOMERADO MIDIÁTICO DA FAMÍLIA SARNEY

Familiar	*Parentesco com José Sarney*	*Emissoras*
Fernando Sarney (Deputado Federal – PV/MA)	Filho	- Meio Norte FM - 99,9 - Timon (MA) - Mirante AM 830 - Imperatriz (MA) - Mirante FM 95,1 - Imperatriz (MA) - Mirante FM 96,1 - São Luís (MA) - TV Mirante Imperatriz - Imperatriz (MA) - TV Mirante São Luís - São Luís (MA)
Roseana Sarney Murad (Governadora – PMDB/MA)	Filha	- Mirante FM 96,1 - São Luís (MA) - Rádio Alecrim - Caxias (MA) - Rádio Verdes Campos - Pinheiro (MA) - TV Mirante São Luís - São Luís (MA)
José Sarney Filho	Filho	- Mirante FM 96,1 - São Luís (MA) - TV Mirante São Luís - São Luís (MA)
Teresa Murad Sarney	Nora	- TV Mirante Cocais - Codó (MA)

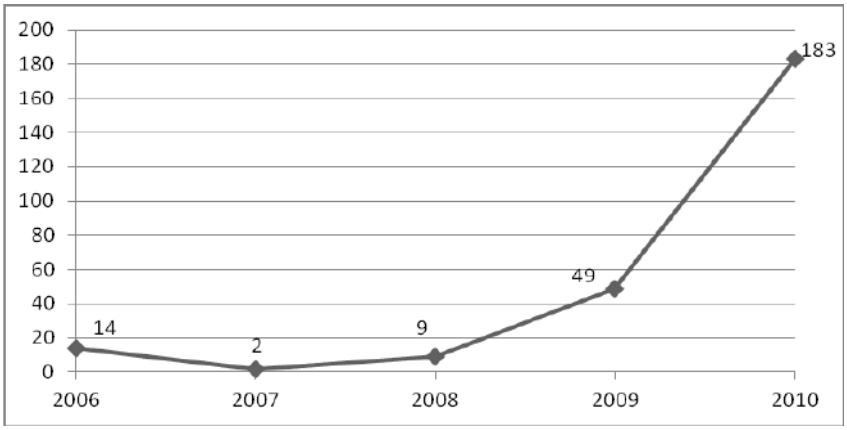
QUADRO 2 – CONGLOMERADO MIDIÁTICO DA FAMÍLIA LOBÃO

Familiar	*Parentesco com Edison Lobão*	*Emissoras*
Edison Lobão Filho **Marcio Lobão** **Luciano Lobão**	filhos	- Difusora 94 FM - São Luís (MA) - Radio e TV Difusora do Maranhão Ltda. - São Luís (MA) - Rádio Difusora do Maranhão AM - São Luís (MA) - TV Difusora - São Luís (MA) - TV Difusora Sul - Imperatriz (MA)
Edison Lobão	próprio	- Rádio Guajajara de Barra do Corda (MA)

FONTE: Görgen (2009a).

As concessões radiofônicas, segundo levantamento feito pela Folha de S. Paulo, no ano eleitoral de 2010, em relação ao ano anterior sofreu um expressivo aumento quantitativo, de 49 para 183, conforme gráfico a seguir:

GRÁFICO 2 – NÚMERO DE CONCESSÕES RADIOFÔNICAS ENTRE 2006-2010



FONTE: Costa (2010)

A busca pela hegemonia midiática política parece evidente e necessária para o prosseguimento de mandatos, bastam ser analisados os resultados nas eleições de 2002, que, segundo Santos & Capparelli (*op. cit.*), teve 75% dos candidatos do Congresso Nacional reeleitos, ou seja, 445 de 594 deputados/senadores, sendo que a maioria destes coronéis eletrônicos tem vínculo com os grupos afiliados às Redes Globo e Record.

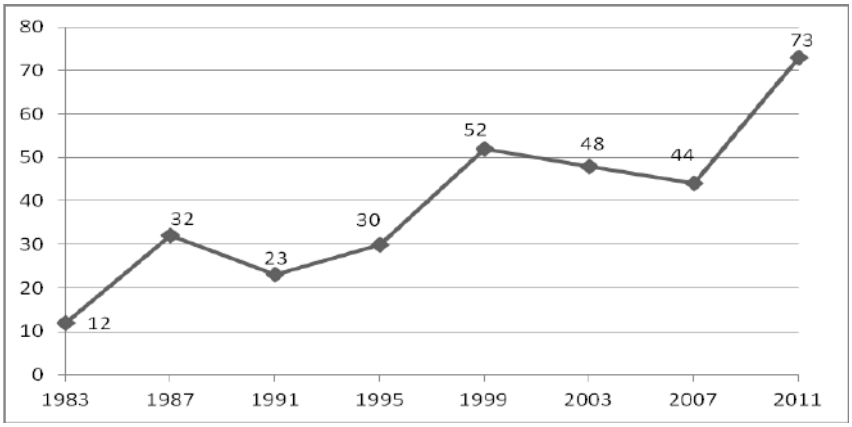
1.1.2 As capitanias midiáticas religiosas

Seguindo à esteira da formação dos conglomerados midiáticos, a religião faz-se presente neste contexto midiático de concentração de poder, pois integra ativamente uma economia simbólica de sistema mercantilista que se apropria destas concessões e subconcessões, vistas a seguir, como elementos centrais na disputa da hegemonia midiática.

O marco original da criação de conglomerados midiáticos religiosos deu-se por meio da aquisição e controle da Rede Record, antes uma propriedade de famílias de coronéis eletrônicos (Silvio Santos e Paulo Machado de Carvalho), pelo Bispo Edir Macedo Bezerra, líder religioso da Igreja Universal do Reino de Deus.

Este momento histórico caracteriza o início da inserção administrativa e diretiva de líderes religiosos como coronéis eletrônicos midiáticos, que fez da dilação conceitual original desse sistema midiático de poder um reflexo direto na seara político-religioso-econômica brasileira, fato observado no crescimento de concessões radiofônicas a representantes evangélicos: "até março de 2006 foram 25,18% das emissoras de rádio FM e 20,55% das AM nas capitais brasileiras [...], destacando-se a IURD entre as FM (24) [64,86% do total (37)]" (FIGUEREDO FILHO *apud* LIMA, 2010). Corroborando com estes números, os evangélicos expandiram suas fronteiras de meros participantes proselitistas midiáticos da liturgia e passaram a atuar como representantes políticos no Congresso Nacional, extrapolando o poder simbólico da religião para os *locus* político e midiático:

GRÁFICO 3 – REPRESENTAÇÃO EVANGÉLICA NO CONGRESSO NACIONAL



FONTE: - 1983 a 2007 – Lima (2010)
- 2011 - DIAP (2010)

Observa-se no gráfico o relevante crescimento da bancada evangélica a partir da legislatura do quinquênio 1987-1991, período do presidente José Sarney em que houve a grande distribuição de concessões radiofônica já citada.

A partir deste período, os números de religiosos evangélicos (incluindo-se em maior número os pentecostais) eleitos para cargos dos poderes legislativos e executivos nacionais fizeram-se crescentes, tanto que nas recentes eleições realizadas em 2010, a bancada evangélica no Congresso Nacional obteve teve um crescimento de mais de 60% (44 para 73), configurando um novo panorama político-religioso:

QUADRO 3 – COMPOSIÇÃO BANCADA EVANGÉLICA NO CONGRESSO FEDERAL – LEGISLATURA 2011-2015

DEPUTADOS E SENADORES	*PARTIDO*	*UF*	*IGREJA*	*SITUAÇÃO*
Agnaldo Ribeiro	PP	PB	Batista	Novo
Anderson Ferreira	PR	PE	Assembleia de Deus	Novo
André Zacharow	PMDB	PR	Batista	Novo
Andréia Zito	PSDB	RJ	Maranata	Reeleita
Antônia Lúcia	PSC	AC	Assembleia de Deus	Nova
Antônio Bulhões	PRB	SP	Universal do Reino de Deus	Reeleito
Arolde de Oliveira	DEM	RJ	Batista	Reeleito
Aureo	PRTB	RJ	Metodista	Novo
Benedita (senadora)	PT	RJ	Presbiteriana	Nova
Bispo Antônio Bulhões	PRB	SP	Universal do Reino de Deus	Reeleito
Bruna Furlan	PSDB	SP	Cristã do Brasil	Nova
Cleber Verde	PRB	MA	Assembleia de Deus	Reeleito
Delegado Francischini	PSDB	PR	Assembleia de Deus	Novo
Dona Iris Rezende	PMDB	GO	Cristã Evangélica	Reeleita
Dr. Adilson Soares	PR	RJ	Batista	Reeleito
Dr. Grilo	PSL	MG	Igreja Internacional da Graça	Novo
Edinho Araújo	PMDB	SP	Presbiteriana	Novo
Edmar Arruda	PSC	PR	Presbiteriana	Novo
Eduardo Cunha	PMDB	RJ	Sara Nossa Terra	Reeleito
Edvaldo Holanda Junior	PTC	MA	Batista	Novo

Erivelton Santana	PSC	BA	Assembleia de Deus	Novo
Fátima Pelaes	PMDB	AP	Assembleia de Deus	Reeleita
Filipe Pereira	PSC	RJ	Assembleia de Deus	Reeleito
Garotinho	PR	RJ	Presbiteriana	Novo
George Hilton	PRB	MG	Universal do Reino de Deus	Reeleito
Gilmar Machado	PT	MG	Batista	Reeleito
Henrique Afonso	PV	AC	Presbiteriana	Reeleito
Jefferson Campos	PSB	SP	Quadrangular	Reeleito
João Campos	PSDB	GO	Assembleia de Deus	Reeleito
Jonathan de Jesus	PRB	RR	Universal do Reino de Deus	Novo
Jorge Tadeu Mudalen	DEM	SP	Internacional da Graça de Deus	Reeleito
Josué Bengtson	PTB	PA	Quadrangular	Novo
Laércio Oliveira	PR	SE	Presbiteriana	Novo
Lauriete Rodrigues	PSC	ES	Assembleia de Deus	Nova
Leonardo Quintão	PMDB	MG	Presbiteriana	Reeleito
Liliam Sá	PR	RJ	Presbiteriana	Nova
Lincoln Portela	PR	MG	Batista	Reeleito
Lindomar Garçon	PV	RO	Assembleia de Deus	Reeleito
Magno Malta (senador)	PR	ES	Batista	Reeleito
Manato	PDT	ES	Cristã Maranata	Reeleito
Marcelo Aguiar	PSC	SP	Igreja Renascer	Novo
Marcelo Crivella (senador)	PRB	RJ	Universal do Reino de Deus	Reeleito
Márcio Marinho	PRB	BA	Universal do Reino de Deus	Reeleito
Marco Feliciano	PSC	SP	Assembleia de Deus	Novo
Marcos Rogério	PDT	RO	Assembleia de Deus	Novo
Mário de Oliveira	PSC	MG	Evangelho Quadrangular	Reeleito
Missionário José Olimpio	PP	SP	Mundial do Poder de Deus	Novo
Neilton Mulim	PR	RJ	Batista	Reeleito
Nilton Capixaba	PTB	RO	Assembleia de Deus	Novo
Onyx Lorenzoni	DEM	RS	Luterano	Reeleito
Otoniel Lima	PRB	SP	Universal do Reino de Deus	Novo
Pastor Eurico	PSB	PE	Assembleia de Deus	Novo
Pastor Heleno	PRB	SE	Universal do Reino de Deus	Novo
Pastor Paulo Freire	PR	SP	Assembleia de Deus	Novo
Professor Sétimo	PMDB	MA	-	Reeleito
Roberto de Lucena	PV	SP	Brasil para Cristo	Novo
Romero Rodrigues	PSDB	PB	-	Novo
Ronaldo Fonseca	PR	DF	Assembleia de Deus	Novo
Ronaldo Nogueira	PTB	RS	Assembleia de Deus	Novo
Rui Carneiro	PSDB	PB	-	Novo
Sabino Castelo Branco	PTB	AM	Assembleia de Deus	Reeleito
Sérgio Brito	PDT	BA	Batista	Reeleito
Silas Câmara	PSC	AM	Assembleia de Deus	Reeleito
Sueli Vidigal	PDT	ES	Batista	Reeleita
Takayama	PSC	PR	Assembleia de Deus	Reeleito
Vaz de Lima	PSDB	SP	Presbiteriana	Novo
Vitor Paulo	PRB	RJ	Universal do Reino de Deus	Novo
Walney Rocha	PMDB	RJ	Metodista	Novo
Walter Pinheiro (senador)	PT	BA	Batista	Novo
Walter Tosta	PMN	MG	Batista	Novo
Washington Reis	PMDB	RJ	Nova Vida	Novo
Zé Vieira	PR	MA	Assembleia de Deus	Reeleito
Zequinha Marinho	PSC	PA	Assembleia de Deus	Reeleito

FONTE: DIAP (*op. cit.*)

Cabe ressaltar que alguns políticos evangélicos recém titulados ou reintitulados são proprietários diretos[8] ou diretores de emissoras radiofônicas, contudo a grande dificuldade

[8] Podem ser citados: Antônio Bulhões (PRB/SP) – 6 emissoras de rádio e 1 de TV; Arolde de Oliveira (DEM/RJ) – 1 emissora de TV; Outros, mesmo não sendo oficialmente proprietários, são apresentadores de programas

encontrada, e corroborada por Lima (2006), por este e demais pesquisadores na área da radiodifusão é descobrir os verdadeiros controladores de concessões, haja vista que se utilizam de expedientes para proteger suas identidades.

O emprego de intermediários[9], tais como parentes e/ou "laranjas" são comumente e reiteradamente utilizados a fim de ocultar o verdadeiro patrimônio midiático do legislador, bem como burlar a legislação de radiodifusão corrente.

Retornando à projeção político-midiática pentecostal, outro fator decisório para o aumento de sua projeção nacional foi o fenômeno recente do arrendamento de espaços na programação de outras emissoras (subconcessão) que "alugam" espaços em sua grade de horários para produções independentes. No entanto, estas inserções terceirizadas (publicidades comerciais) não poderiam ultrapassar a 25% do tempo total da programação[10], que tem por objetivo financiar o conteúdo editorial da emissora.

Desta forma, nota-se que em várias emissoras nacionais, principalmente Rede TV!, Canal 21 UHF, CNT e Record, esta prática de sublocação tornou-se corriqueira e geradora de vultosos valores contratuais, que segundo a Folha de S. Paulo, por exemplo:

> rendeu R$ 420 milhões ao Canal 21 pelo arrendamento de 24h diárias durante toda semana à Igreja Mundial do Poder de Deus pelos próximos cinco anos. Já a locação de 5h30 na Band pela Assembleia de Deus custou R$ 336 milhões por quatro anos. Ainda na Band, o espaço alugado por R.R. Soares injeta nos cofres da emissora R$ 4 milhões por mês. (CASTRO, 2011).

Esta presença maciça de inserções evangélicas em espaços televisivos alheios nas grades de programação pode ser observada quantitativamente no capítulo 4 (Quadro1) por ocasião do aprofundamento do campo religioso e da disputa entre os segmentos neopentecostais na mídia.

Sendo assim, verifica-se que há, por meio do crescimento do número de concessões radiofônicas e das sublocações de horários em outras emissoras de massa para os coronéis eletrônicos evangélicos, a formação de conglomerados midiáticos neopentecostais, fruto da presente política de "coronelismo eletrônico" evangélico (líderes religiosos), do poder representativo expansivo nas bancadas do poder legislativo e da vultosa renda das principais igrejas neopentecostais.

---

radiofônicos: Garotinho (PR/RJ), Lincoln Portela (PR/MG), Sabino Castelo Branco (PTB/AM), Lilian Sá (PR/RJ), George Hilton (PRB/MG), Marco Feliciano (PSC/SP).

[9]Mais detalhes do emprego de intermediários na compra de emissoras, ver sequência de reportagem em Lobato (2011a), (2011b) e (2011c).

[10] Item 2, Art. 67 do Decreto 52.795, de 31 out. 1963, que regula os serviços de radiodifusão.

1.2 A BUSCA PELA HEGEMONIA[11]

No transcorrer desse artigo, reiteradas alusões foram feitas às potencialidades e aos predicados do poder hegemônico que as mídias massivas são detentoras, ou pelo menos buscam detê-las, e o quão determinante elas são para a formação de um pensamento coletivo, único e alinhado às ideologias mercantilista, cultural e política de que detém o poder dominante de fala e, principalmente, de direção.

A hegemonia justapõe a importância do trabalho intelectual e diretivo dos proprietários midiáticos (dirigentes) às relações de poder existentes no contexto sociopolítico e cultural contemporâneo ("coronelismo eletrônico"), onde se busca uma moral, um nicho identificatório e uma salvação coletiva.

Este conceito amplamente empregado por Gramsci é encontrado em quase todos os Cadernos do Cárcere, quer nas problemáticas da formação dos intelectuais e do Estado italiano, quer na literatura ou nas relações com o povo, é o núcleo central da filosofia política do Gramsci maduro mas que, contudo, tem origem em Lênin, "[...] o princípio teórico-prático da hegemonia tem também um alcance nosiológico e portanto que neste campo deve ser procurada a contribuição teórica máxima de Ilich[12] à filosofia da práxis" (GRAMSCI, 1973, p. 1249-1250).

Ressalta-se, todavia, segundo Coutinho (2008), que todo processo hegemônico é um *processo de comunicação* [grifo meu], pois é através da reelaboração e do compartilhamento de signos linguísticos que os indivíduos constroem suas identidades, estruturam suas ideias de âmbito social e transformam ideologias voltadas para a construção histórica por meio do acionamento e da mobilização da comunicação. "Implica, portanto, a persuasão e o diálogo, a mediação de linguagem, o tornar comum da práxis interativa comunicacional (*id.,op.cit.*, p.44)

A hegemonia significa a supremacia de um grupo ou classe sobre os outros grupos e classes, com meios não exclusivamente violentos ou coercitivos e não prioritariamente, desta forma, empregando aparatos policial-militares.

[11] O termo deriva do grego *eghestai*, que significa "conduzir", "ser líder"; ou também do verbo *eghemoneuo*, que significa "conduzir", "comandar", "ser o senhor". Por *eghemonia*, o antigo grego entendia a direção suprema do exército. Trata-se de um termo militar. Hegemônico era o chefe militar, o guia e também o comandante do exército. (GRUPPI, 2000).

[12] Algumas expressões e pseudônimos foram usados por Gramsci em substituição a nomes e a termos que podiam chamar a atenção da censura, entre eles filosofia da práxis (Marxismo) e Ilich (Lénine) (GRAMSCI, 1995).

A supremacia, segundo Gruppi (2000, p.73), manifesta-se em um grupo social por meio dos seus intelectuais através do domínio (de seus antagônicos e de seus subordinados) e da direção intelectual, cultural e moral (de seus aliados).

Intelectuais esses caracterizados como orgânicos[13] e providos de funções essenciais para a consolidação da estrutura hegemônica gramsciana.

Uma das premissas básicas para a consolidação da hegemonia é não somente deter a dominação coletiva, mas mesmo após tê-la conquistada, torna-se fundamental ser dirigente, ou seja, a busca pelo consenso do dominado por meio de injunções culturais, ideológicas e morais. Além disso, a visão gramsciana era de que nas sociedades ocidentais, a dominação das classes não se daria apenas pelos meios de coerção, mas predominantemente pelo consenso da sociedade civil.

1.2.1 Sociedade civil e hegemonia

Uma das grandes contribuições de Gramsci na área das ciências políticas foi a ampliação da teoria marxista do Estado[14], que sofreu uma extensão conceitual e passou a ser definido como Estado Moderno e conceitualmente dividido em sociedade política e sociedade civil.

A grande novidade teórica introduzida pelo filósofo sardo no contexto político da época não foi a hegemonia, haja vista que já fora desenvolvida anteriormente por Maquiavel e Lênin, embora haja contradições conceituais entre ambos, mas principalmente a materialização conceitual de um espaço independente e autônomo, um local de embates ideológicos que não mais pertence a estrutura, mas a *superestrutura [grifo meu]*.

A sociedade civil, conceito-chave em Gramsci, é esse *locus* que retira o exclusivo poder dos órgãos de coerção direta, também denominado Estado *stricto* ou sociedade política (conjunto de mecanismos que detém o monopólio legal da coerção[15] - os aparatos policial-militares, o judiciário e a burocracia política) e os fazem coexistir, em planos distintos e independentes, com novas funções de "garantir (ou contestar) a legitimidade de uma formação social e de seu Estado, os quais não têm mais legitimidade em si mesmos, carecendo do consenso da sociedade civil para se legitimarem" (COUTINHO, 2000, p.18).

[13] Conceito aprofundado em Gramsci (1968).
[14] A expressão "teoria ampliada do Estado" utilizada comumente para desenvolver a ideologia de Gramsci foi empregada pioneiramente por Christine Buci-Glucksmann, em "Gramsci et l´État", 1975. (COUTINHO, 2007)
[15] Entende-se como coerção a violência (física ou não), a ameaça ou a intimidação.

É local de construção de identidades, de atuação dos intelectuais orgânicos, de disputa hegemônica, de competição, de conflito, de embate cultural, de luta entre pares e de *dominação ideológica* [grifo meu]. É nela "que se produz o consentimento, constrói-se o consenso e mobiliza o apoio popular." (FONTANNA, 2003, p.118). Ela é composta pelos aparelhos privados de hegemonia – a Igreja, o partido do proletariado, o sindicato, as escolas, as instituições culturais e *os meios de comunicação* – que são de adesão voluntária (daí serem privados) e desprovida de repressão.

A mídia, segundo Coutinho (2008), é o aparato hegemônico privado mais importante, pois protege o aparelho estatal das crises político-econômicas, "é ela que garante as relações de produção e propriedade, criando e recriando o consenso necessário à dominação do capital" (*op. cit.*, p.47) e está inserido, desta forma, na sociedade civil.

No entanto, a mídia à época de um Gramsci maduro (1920-1930) possuía características díspares à atual e tinha objetivos de interferir prioritariamente nas injunções políticas e culturais de outrora.

Gramsci (1980) constrói sua teoria de Estado Ético[16] calcada nos aparatos privados hegemônicos, gerando a extensão conceitual do "Príncipe" [17] de Maquiavel, o representante de uma volição social, para o "Moderno Príncipe", transpondo a projeção do poder, antes oriundo da divindade e centrado na figura humana política do príncipe maquiavélico (o líder capaz de articular a direção e as condições sociopolíticas) para um elemento não mítico, não mais humano, mas um órgão complexo e coletivo que também reproduz as reivindicações de seus integrantes e de outras esferas da sociedade – o partido político operário.

Este novo conceito faz-se necessário ser aludido haja vista que a terminologia gramsciana sofrerá uma reinterpretação, ele continuará sendo um representante de uma vontade coletiva, da sociedade civil, mas se tornará um intelectual orgânico do campo midiático. O "Moderno Príncipe" foi referenciado para não haver lapso conceitual nem temporal no conceito seguinte.

1.2.2 Gramsci, mídia e o príncipe

No período de reclusão de Gramsci no cárcere, pouco ele escreve sobre os meios de comunicação, à época somente havia jornais políticos, revistas, boletins paroquiais, cinema e

[16] Outra terminologia dada à sociedade civil por Gramsci
[17] Gramsci desenvolve os conceitos de hegemonia e soberania baseados na obra política de Maquiavel, encontrados em Gramsci (1980).

rádio. Todos incluídos ainda em um contexto histórico que não se cogitava que os jornais panfletários perderiam espaço para os de fins comerciais em uma marcha tão célere. Da mesma forma o rádio e futuramente televisão se tornariam veículos massivos voltados para a indústria cultural e para segmentação de classes como atualmente.

Os próprios jornais desempenharam a função, segundo Coutinho, "de partido, frações de partido ou funções de determinados partidos" (2008, p.51). Fato semelhante ao que ocorre nos dias atuais, se tomarmos por referência as grandes emissoras radiofônicas, os jornais e as revistas de grande tiragem nacional que detém relativo potencial de difusão ideológica, maior que os partidos políticos atuais, além de serem grandes fomentadores do sistema capitalista, transformando informação em mercadoria e lucro.

Desta forma, nota-se, segundo Octavio Ianni, que um recente intelectual surge efetivamente no Brasil, após a consolidação da televisão como meio massivo, o "príncipe eletrônico":

> não é nem *condottiere* nem partido político, mas realiza e ultrapassa os descortínios e as atividades dessas duas figuras clássicas da política. O Príncipe Eletrônico é uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, em âmbito local, nacional, regional e mundial. É o intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial sempre em conformidade com os diferentes contextos socioculturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo. (1998, p. 4-5).

O "príncipe eletrônico" atua na mídia massiva e no ciberespaço. Faz da "mercadoria uma ideologia, do mercado uma democracia e do consumismo em cidadania". (*id.,op. cit.*, p.8). Age com a intenção de intervir diretamente nas volições subjetivas e objetivas do homem que vive no tênue liame entre o público e o privado, o cidadão e o consumidor e a notícia jornalística e o entretenimento.

Os embates políticos e a vontade coletiva passam a se apresentar não mais na esfera *stricto* do partido político, mas por meio de técnicas e narrativas comunicacionais integrantes das extensões do "príncipe eletrônico".

A teatralidade e o espetáculo ganham exposição a fim de dissolver a política e os seus criadores nos programas midiáticos. O palanque transpõe-se para a tela, os debates ideológicos passam a ser integrantes de gêneros midiáticos que imbricam a informação política com contextos de entretenimento, tornando o político em produto de consumo e integrante de uma realidade mais conhecida e palatável ao cidadão.

"Novos intelectuais[18]" modernos (atores, assessores de comunicação, "marketeiros", jornalistas, apresentadores, fotógrafos, redatores) passam a interagir nesse novo ambiente, produzindo discursos globalizados calcados nos interesses privados dos partido políticos e públicos dos anseios sociais.

As mídias massivas tradicionais e as que se apropriam de novas tecnologias de informação agilizaram a transformação destes novos contextos político-sociais, fazendo com que o "príncipe eletrônico" não extingua a conjectura principesca anterior, mas o subordine, o recrie ou simplesmente o absorva.

Diante da constatação da importância da direção e do controle dos aparelhos privados hegemônicos, avilta-se de importância o domínio do campo comunicacional, haja vista que é nele que se instauram e se disseminam ideologias díspares, o consenso identificatório coletivo de classes, a intermediação entre dirigentes e dirigidos e, principalmente, o local ativo da supremacia e da direção intelectual e cultural de um grupo/classe.

Desta forma, observa-se, nos tempos presentes, a busca incessante por concessões radiofônicas e pela audiência de grandes e, principalmente, emergentes instituições da sociedade civil (mote desta pesquisa – igrejas neopentecostais) que tentam adquirir relações hegemônicas duradouras com seu público fiel mediante aparatos tecnológicos que potencializam o proselitismo religioso e, assim, tentam sincronizar o consenso entre o dialogismo intelectual pastor-fiel e a coerção opressora dos ritos litúrgicos midiáticos.

A instituição religiosa é um aparelho ideológico e grande divulgadora de uma ideologia de classe, o que vem a corroborar com Martino que afirma que "o estudo da mídia e da religião é uma intersecção de aparelhos ideológicos hegemônicos que garantem a dominação da classe". (2005, p.43).

Face ao conteúdo exposto, verificam-se as atuais e reiteradas tentativas de inclusões na mídia massiva dos segmentos religiosos católicos e principalmente neopentecostais, que, paulatinamente, vão adquirindo novos espaços e multiplicação temporal nas suas programações, inclusive em períodos de maior audiência

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

[18]Relacionados com os tradicionais intelectuais orgânicos gramscianos – professores, párocos, jornalistas.

Pode-se observar que com a amplitude da rede midiática neopentecostal, representantes destes grupos passaram a integrar campos distintos ao exclusivo e original religioso, fruto inicial da distribuição em massa de concessões radiofônicas no governo Sarney, medida que veio a evidenciar o surgimento de uma segunda etapa das capitanias midiáticas (1989 -).

A extensão do poder da religião para o campo político foi motivado pela aquisição de concessões radiofônicas pelo Bispo Macedo, por pastores, além de outros poucos políticos (neo)pentecostais das bancadas estaduais e federais à época. A possibilidade de expandir a liturgia e principalmente a ideologia neopentecostal por meio das mídias locais e regionais expandiram suas fronteiras de meros participantes proselitistas midiáticos e passaram a atuar como representantes políticos no bancada legislativa (de 12 deputados federais, em 1983, para 73, em 2011), extrapolando o poder simbólico da religião nos templos para os *locus* político e midiático.

Desta forma, o coronelismo eletrônico deixou de ser uma terminologia dedicada aos proprietários midiáticos e aos políticos tradicionais da era dos governos militares e ganhou novos adeptos contemporâneos. Os pastores, os bispos, os políticos evangélicos, os dependentes e os "laranjas" dos integrantes do legislativo neopentecostal traduzem-se nos representantes do coronelismo midiático neopentecostal, terminologia da recente tática político-comunicacional de aliança entre o poder privado (representantes da fé) e os detentores do poder de cessão radiofônicas (executivo/legislativo).

Por meio de dois aparelhos privados de hegemonia da sociedade civil gramsciana (a igreja e a mídia), a religião, em especial neste estudo, neopentecostal tenta buscar o consenso e a direção ideológica e cultural sobre outros grupos religiosos, sociais e econômicos.

No entanto, a hegemonia nacional do grupo neopentecostal somente será completa caso haja a dominação e a coerção legal desse segmento sagrado na sociedade política, organismo estatal representado pelos aparatos burocráticos e pelas leis.

É nessa busca que integrantes religiosos se fazem presentes nas bancadas legislativas, nas telas de TV, nos templos, nas lojas de suas "marcas". São protagonistas da convergência dos campos político, midiático e religioso (as *capitanias midiáticas neopentecostais*), esferas que abarcam as sociedades política e civil do estado gramsciano, além de serem elementos imprescindíveis para consolidar o poder hegemônico e ter, desta forma, a supremacia sobre demais grupos de poder.

4. REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira*. 5 ed. v.1. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BRASIL. Lei nº 10.610, de 20 de dezembro de 2002. Dispõe sobre a participação de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens. Diário Oficial da União. 23 dez. 2002. p.2.

CARONE, Edgar. *Coronelismo: definição histórica e bibliográfica*. Revista de Administração de Emprêsas, Rio de Janeiro, v.11, n. 3, p.85-92,1971.

CASTRO, Daniel. Após Band, evangélicos assediam o SBT. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 18 set.2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u446168.shtml. Acesso em: 03 mar. 2011.

COSTA, Breno. Concessões dadas a rádios triplicam em ano eleitoral. *Folha de S.Paulo,* São Paulo, p. A6, 16 ago. 2010.

COUTINHO, Carlos Nélson. *Cultural e Sociedade no Brasil. Ensaios sobre ideias e formas*. Rio de Janeiro: DPA Editora, 2000.

_____. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

COUTINHO, Eduardo. Gramsci: a comunicação como política. In: COUTINHO, Eduardo; FILHO, João; PAIVA, Raquel. *Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade.* Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 41-55.

DIAP (Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar*). Série Estudos Políticos. ed. 5, a*no V, Brasília/DF, 2010.

FONTANNA, Bennedeto. Gramsci no mundo de hoje. In: COUTINHO, Carlos; TEIXEIRA, Andréa. *Ler Gramsci, entender a realidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p.113-125.

GÖRGEN, James. *Donos da mídia*. Disponível em: http://donosdamidia.com.br. Acesso em: 20 dez. 2009a.

_____, *Sistema Central da mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil.* 2009. 143 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009b.

GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

_____. *Lettere dal carcere*: a cura di Segio Caprioglio e Elsa Subini. Turim: Einaudi, 1973.

_____. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. 4 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

_____. *Concepção dialética da história*. 10 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci.* 4 ed. Rio de Janeiro: Graal Biblioteca de Ciências Socias, 2000.

HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo.* 13 ed. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

IANNI, Octavio. O Príncipe Eletrônico. In: XXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). *Anais do GT 19 – Teoria Social.* Caxambu, 27 a 31 out. 1998.

_____. *Entrevista concedida ao programa Roda Vida*. São Paulo, 28 nov. 2001

LEAL, Victor Nunes. *Coronelismo, enxada e voto: O município e o regime representativo no Brasil.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

LARANGEIRA, Álvaro. O compadrio na formação das capitanias hereditárias da mídia brasileira. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação* (*E-Compós),* v.12, n.3, set./dez. 2009.

LIMA, Venício. *Mídia: crise política e poder no Brasil.*São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

_____. Concessões de RTV: serviço público vs. Interesse privado. *ECO-PÓS.* v.11, n.1, jan./jun., p.119-127, 2008.

_____. Mídia & religião. O coronelismo eletrônico evangélico. Observatório da Imprensa. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=500JDB002. Acesso em: 17. set. 2010.

LOBATO, Elvira. Laranjas compram rádios e TVs do governo federal. *Folha de S. Paulo***.** São Paulo, p. A4, A6 e A7, 27 ago.2011a.

_____**.** Comércio ilegal de rádio e TV funciona sem repressão**.** *Folha de S. Paulo***.** São Paulo, p. A4, 28 ago. 2011b.

_____. Governo retomará rádios e TVs em nome de laranjas. *Folha de S. Paulo***.** São Paulo, p.A4, 29 ago. 2011c.

MARTINO, Luís. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo: Paulus, 2005.

NEMP (Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política). Disponível em: http://vsites.unb.br/ceam/nemp/deputados.htm. Acesso em: 09 fev. 2011

SANTOS, Suzy. *Os prazos de validade dos coronelismos: a circunscrição a um momento de transição do sistema político como herança conceitual do coronelismo ao coronelismo eletrônico.* In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES

DE COMUNICAÇÃO, Santos, 2007. *Anais do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Políticas e Estratégias de Comunicação*, 2007, p.1-14.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. *Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um conceito.* In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.* São Paulo: Paulus, 2005, p. 77-101.

A REVISTA *VEJA* NA TRANSIÇÃO DEMOCRÁTICA: DISCURSO E LIDERANÇA POLÍTICA

THE JOURNAL SEE IN DEMOCRATIC TRANSITION: DISCOURSE AND POLITICAL LEADERSHIP SUMMARY

Tathiana Chicarino[1]

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de estudar o discurso político-midiático difundido pela revista *Veja* entre os anos de 1974 e 1985, período de transição entre o regime militar e a democracia. A pertinência do objeto está em poder compreender através de uma prática discursiva a especificidade de um momento histórico pela relação entre liderança e projeto políticos. O projeto apresentado consiste na continuação da Iniciação Científica realizada sobre mesmo tema, e que buscou testar se a revista *Veja* formulava sua agenda em conformidade, tanto com as aspirações da sociedade civil, quanto com as medidas liberalizantes implementadas pelo governo militar. A confirmação da hipótese e o amadurecimento das reflexões ora suscitadas levou-nos a considerar que a mesma dispensava a cada liderança política um enquadramento diferenciado. Desta forma, a hipótese que testaremos é a de que a revista *Veja* não é simplesmente um dos maiores e mais expressivos meios de comunicação da época, mas também um relevante ator capaz de produzir intencionalmente uma agenda acerca da transição, mais especificamente, no que se refere às lideranças políticas da época, tratando-as de modo compatível aos aspectos ideológicos e valorativos do projeto político a qual se filia.

Palavras-chave: liderança política; mídia; transição; discurso político; projeto político.

ABSTRACT

This research aims to study the political discourse-media broadcast by Veja magazine between 1974 and 1985, the transition period between military rule and democracy. The relevance of the subject is able to understand through a discursive practice the specificity of a historical moment for the relationship between leadership and political project. The project presented is the continuation of Undergraduate Research conducted on the same theme, which sought to test whether the magazine Veja formulating its agenda in accordance with both the aspirations of civil society, as with the liberalizing measures implemented by the military government. The confirmation of the hypothesis and the maturation of the reflections raised now led us to consider that it dispensed every political leadership framework differentiated.

[1] Mestranda em Ciências Sociais pela PUC/SP. Bacharel em Sociologia e Política pela FESPSP (Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo), pesquisadora do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da PUC/SP). Pesquisadora nas áreas: Comunicação e Política, Ciberpolítica, Movimentos Sociais, Cultura Política e Liderança Política.

Thus, we test the hypothesis is that the magazine is not simply See one of the largest and most significant media of time, but also an important actor able to produce intentionally an agenda about the transition, more specifically, as refers to the political leaders of the time, treating them in a manner consistent ideological and evaluative aspects of the political project which joins.

Keywords: political leadership; media; transition; political discourse; political project.

1 INTRODUÇÃO

A transição brasileira enquanto fenômeno político apresenta-se não somente como a passagem de um regime autoritário para um modelo democrático de escolha e ampliação da participação política, mas, sobretudo, como um momento de construção democrática, de organização de interesses e de recolocação da sociedade civil no debate político.

Pautando-nos na busca da compreensão da especificidade do fenômeno – transição democrática brasileira - nossa proposta é analisar o discurso político-midiático difundido pela Revista *Veja* entre 1974 e 1985, um dos maiores meios de comunicação de massa do país, e também de um ator político significativo na relação entre mídia, política e sociedade.

A revista *Veja* foi objeto de análise em Iniciação Científica com a hipótese de que formulava sua agenda em conformidade, tanto com as aspirações da sociedade civil, quanto com as medidas liberalizantes implementadas pelo governo militar. Concluímos a pesquisa com a validade da hipótese apresentada, mas também com uma nova questão de trabalho: a revista *Veja* trabalhava um enquadramento diferenciado a cada ator político (individual ou coletivo), fazendo com que determinada interpretação prevalecesse perante outras.

Desta forma, a hipótese que testaremos ao longo da pesquisa é a de que quando o discurso político-midiático da revista *Veja* aborda as lideranças políticas tratam-nas de forma diferenciada com um posicionamento intencionalmente em consonância com o seu projeto político, que além de ser um conjunto de crenças, interesses, concepções de mundo, representações do que deve ser a vida em sociedade, também orienta a ação política (DAGNINO, 2004, p.98). É desta forma que enxergamos o discurso político, como uma forma de ação política, que no caso da revista *Veja,* se faz por uma aparente coerência entre o enquadramento empregado a cada liderança e o seu projeto político.

A introdução desse argumento tem a intenção de sugerir que *Veja* é capaz de produzir uma agenda acerca da transição, delimitando o léxico do receptor e influenciando a sua

maneira de perceber o fenômeno político, especialmente sobre as lideranças do período, reiterando uma longa tradição personalista. Portanto, a revista *Veja* não nos servirá somente como um recorte metodológico, mas, por ser capaz de formular e mediar interesses e de conciliar antagonismos, trabalharemos com a premissa de que é um ator político influente no cenário político da transição.

De acordo com Duarte (1987) a transição para a democracia era o único caminho para a sobrevivência do sistema, e o abrandamento da censura à imprensa era uma concreta estratégia nessa direção enquanto elemento de integração política. O projeto de distensão idealizado por Geisel via a liberalização da imprensa como uma etapa necessária, mas também como um meio de divulgação desse projeto junto à opinião nacional (DUARTE, 1987, p.68).

Logo, apresenta-se ao ator político – *Veja* – um contexto histórico e político favorável, pois, além da imprensa ocupar um papel central dentro do projeto político de Geisel como emissor, também o fazia como interlocutor pela grande afinidade entre ideais e objetivos.

A sustentar esta afirmação apresentamos uma declaração de Augusto Nunes, redator-chefe da revista em 1983, preservada pelo Departamento de Documentação Histórica da Editora Abril/Dedoc, com o título *"MEMÓRIA - REVISTA – VEJA"* de 1986 [2], "[...] quando o presidente Ernesto Geisel iniciou o processo de distensão, a revista acreditou que aquele projeto era correto para o país naquele momento. Foi, portanto uma opção editorial. *Veja* defendeu a linha da distensão adotada por Geisel [...]. Frontalmente contrária à censura, à tortura, às convulsões sociais, a movimentos armados e que defende entre outros, o direito da propriedade, a ordem pública, as eleições diretas. Enfim, uma posição realista frente às circunstâncias".

Além disso, no editorial nº 523 de 13 de setembro de 1978, o fundador da Editora Abril, Victor Civita, escreve estar consciente do papel de influenciador da opinião pública nacional e descreve a liberalização do regime militar, como um momento de metamorfose, tanto do regime, quanto das relações entre os diversos setores da sociedade, o que levará, indubitavelmente à institucionalização democrática. Há o apoio ao processo de transição de Geisel, mas destacamos também a concordância com a forma "tranquila" com que a elite militar desejava conduzir o processo.

Ao conduzir tanto a liberalização quanto a sucessão presidencial, os militares procuravam alijar as massas das decisões políticas e colocar novamente no domínio político a

[2] Documento cedido à pesquisadora pela Editora Abril e que será citado no corpo do texto pela referência MRV.

elite, este é o projeto de Geisel, uma "revolução pelo alto", uma solução conciliatória que prioriza a ordem, rejeita o conflito e desta maneira mantém o *status quo;* é esse conceito, ou essa ação política que a *Veja* apoia e concorda e é por onde desenvolverá seu próprio projeto político e conduzirá o enquadramento das lideranças políticas.

Os elementos encontrados nos dois projetos políticos são formadores da cultura política brasileira (como veremos no decorrer do texto), e, o aprofundamento das especificidades da transição através da dinâmica de uma prática discursiva pode nos ajudar a compreender essas conexões por se tratar de um momento crítico da história brasileira, onde as ideologias estão latentes e as relações de poder revolvidas.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta revisão bibliográfica se dedicará a três áreas de estudos, sendo elas: A transição: seção destinada ao estudo dos antecedentes e desdobramentos da transição brasileira ocorrida entre 1974 e 1985, incluindo o processo de deslegitimação do regime; do reavivamento da sociedade civil através da organização dos interesses e da ampliação da participação; e das teorias autoritárias e democráticas, que servirão como suporte.

Mídia e Política: na segunda parte faremos um aprofundamento da história e do projeto político da revista *Veja* e sua relevância no cenário midiático e político; o estudo das teorias sobre mídia e política, e a influência que um meio de comunicação pode exercer na esfera e opinião públicas.

As lideranças políticas: na última parte nos dedicaremos ao estudo das lideranças políticas, no seu aspecto conceitual, revendo teorias sobre liderança como as de Max Weber (1968) e Maquiavel (1976), entre outros; e historicamente, localizando cada liderança em seu tempo, fazendo a conexão entre o ator e a história; além do estudo sobre lideranças, daremos atenção à bibliografia sobre cultura política, pela sua importância na compreensão tanto do líder quanto do projeto político.

Trabalharemos os conceitos de discurso político e de poder no decorrer da pesquisa, pois estão associados a vários conceitos acima expostos.

2.1 A transição

Em busca de um melhor entendimento acerca das especificidades sociais e econômicas e das interações e alianças políticas estabelecidas durante o processo de transição brasileiro, optamos por destacar a seguir os aspectos mais relevantes desse fenômeno político.

Após um período turbulento de democracia, de 1946 a 1964, dá-se a deposição do presidente João Goulart, situação ocorrida, para alguns cientistas políticos, como Samuel Huntington (1988) e Fernando Henrique Cardoso (1970), em decorrência do processo de modernização tardia nos países de capitalismo dependente, primeiro viria a democracia e depois, dada a ineficiente resposta às demandas das massas, a ditadura, essa explicação estrutural faz dos atores, agentes impotentes no processo.

Outros dirão como Juan J. Linz (1999), baseado numa perspectiva orientada para o ator, que o autoritarismo se instalou pela inabilidade das elites em resolver os conflitos pela via institucional, gerando uma atmosfera de polarização e radicalismo, interrompida pelo golpe militar.

Passados dez anos de regime autoritário, inicia-se a sua liberalização[3] durante a vigência do mandato de Ernesto Geisel, eleito pelo Colégio Eleitoral. De acordo com Linz (1999), a *detente* ou a descompressão não possuía prazos ou metas, e os militares, utilizando seus poderes de exceção para manipular as regras do jogo eleitoral conseguem controlar a abertura, levando o processo de liberalização do regime pela via eleitoral.

Não obstante, nas eleições de 74, a oposição teve um desempenho surpreendente atribuindo um cunho plebiscitário ao pleito (LINZ,1999), como nos disse Lamounier (1988), a fase repressiva do regime foi aos poucos sendo desfeita pelo caminho da política.

Foram várias as tentativas de bloquear o avanço da oposição, entre elas a "Lei Falcão" de 76, o voto vinculado e o "Pacote de Abril" de 77, mas, ainda assim o MDB obteve excelentes resultados eleitorais reforçando a ideia de que o voto popular é um eficaz termômetro do grau de legitimidade ou de contestação de um regime político, como na eleição de 82, em que os estados mais importantes foram conquistados pela oposição: São Paulo por Franco Montoro, Rio de Janeiro por Brizola e Minas Gerais por Tancredo Neves.

Além das medidas acima mencionadas, o General Golbery do Couto e Silva, um dos principais articuladores do regime adotou a estratégia de acabar com o bipartidarismo que vigorava desde 66, mas os resultados produzidos não foram os esperados pelo círculo militar, pois, ao invés de provocar a fragmentação, possibilitou o surgimento de fortes partidos de oposição: PT (Partido dos Trabalhadores), um partido gestado na Igreja, na intelectualidade e

[3] J.A. Moisés faz uma reflexão sobre processos de liberalização como uma medida de Estados não-democráticos em resolver crises cíclicas, dando à sociedade civil maior participação política, mas não equivale à democracia.

no sindicalismo, e chamado por muitos de "autêntico"; PDT (Partido Democrático Trabalhista) fundado por Leonel Brizola; e, o breve PP (Partido Popular) de Tancredo Neves, saído do MDB, e de Magalhães Pinto, que posteriormente se alia ao PMDB (a Arena passa a se chamar PDS).

Apesar do reavivamento da oposição, a permanência funcional da sucessão presidencial era intenção dos militares, e ela não contemplava com o possível retorno à democracia representativa a oposição no poder. Então, diante de um ambiente de crescimento da participação da sociedade civil e de afloramento da opinião pública, o sucessor para o pleito de 85 é escolhido nas prévias no partido, dando um caráter democrático ao processo, contudo, a escolha de Paulo Maluf ao invés de unir, provoca um racha no PDS, fazendo com que muitos saiam para formar a Frente Liberal.

Posteriormente esses dissidentes se juntam ao PMDB formando a Aliança Democrática, que teria como já era esperado, Tancredo Neves, como candidato, a vice-presidência, fruto desta aliança, ficou a cargo de José Sarney (ex-PDS).

Desta forma, partiremos da premissa de que a Aliança Democrática se apoiou em dois pilares, o acordo entre as elites políticas e a participação popular gestada em onze anos de transição, valorizada e propagada pela mídia. O momento mais simbólico desse acordo foi a Campanha pelas Diretas Já!, pois catalisou-os em prol do retorno da democracia, permitindo a formação de um discurso único, e, como foi dito por Manin (1995) propiciou a identificação tanto com a causa, quanto entre representante e representados, no caso brasileiro entre o que simbolizava Tancredo Neves e a expectativa do eleitorado.

A campanha pelas eleições diretas foi uma das manifestações mais emblemáticas da opinião pública, e também, o desfecho de um processo de deslegitimação do regime militar que ocorria pelas discordâncias entre as facções internas, pelo crescimento da oposição e agravada instabilidade econômica, portanto, as Diretas Já! só pôde adquirir tal magnitude por conta de uma correlação de forças sociais e políticas e uma conjuntura favorável.

Apesar disso, a emenda Dante de Oliveira[4] não foi aprovada, a reivindicação popular por um direito presente na ideologia liberal é negada por uma pequena margem de diferença, uma derrota legislativa, e não uma ausência de impacto político (BERTONCELO, 2007), pois o que poderia ser um empecilho para Tancredo, tornou-se uma vantagem em relação a Paulo Maluf, que recebia significativa reprovação popular e política.

[4] Para tanto seria necessário dois terços dos votos da Câmara e do Senado, e o PDS, partido da situação, ainda possuía quase metade das cadeiras na Câmara dos Deputados e mais da metade no Senado.

A pressão pró-Tancredo continuaria mesmo que indiretamente, pois os anseios democráticos dispersos com o final da Campanha foram canalizados em sua candidatura, e isto foi preponderante na formação de sua imagem, favorecendo-o frente ao Colégio Eleitoral. Foi o coroamento de uma distensão lenta, gradual e segura, conseguida com a articulação de dissidências liberais, conservadoras e com as forças populares, contudo, o Brasil consolida o seu processo de redemocratização, não com a posse deste, mas de seu vice, José Sarney, ex-presidente da Arena.

Diante do exposto, temos "dois grandes grupos de pressão" formando a oposição ao regime militar: as elites e os novos movimentos sociais. O primeiro grupo será ressaltado por alguns autores num contexto de pacto entre elites, como para Linz (1999) que vê cada processo de transição pela solução de compromisso entre os grupos envolvidos, carregando consigo características que irão moldar as instituições democráticas. Przeworski (1997) segue a mesma linha teórica, de que a liberalização se deve a uma solução de compromisso entre os liberais do interior do regime e os moderados de fora, permitindo que a transição fosse um sucesso por estar imersa na "moderação".

Bresser-Pereira (2003) afirma que não foi a pressão estudantil, dos trabalhadores ou dos intelectuais que abalou o regime autoritário, já que eles nunca estiveram ao lado do governo, mas a burguesia insatisfeita, procurando uma hegemonia política, além da econômica que já haviam alcançado. É ela que dá a base política para o projeto de redemocratização que reúne todos os setores da sociedade civil brasileira – trabalhadores, camadas médias tecnoburocráticas, estudantes, Igreja.

Contudo, em pese essas demonstrações e a concordância que a transição foi uma solução negociada, não podemos deixar de analisar a perspectiva do segundo "grupo de pressão", os movimentos sociais e populares, pois o mesmo Przeworski (1989) dirá que os movimentos sociais, ou organizações autônomas da sociedade civil, surgem quando, em um dado estado de repressão, este diminui por razões diversas, como no Brasil do final da década 70.

A política de descompressão de Ernesto Geisel possibilitou o surgimento do expressivo "novo sindicalismo" nas cidades no entorno de São Paulo, eles lutavam não só pelo fim do autoritarismo, mas também pela reformulação do sistema corporativo da estrutura legal das relações trabalhistas através de um meio de luta: as grandes greves. Havia também a Igreja Católica que além de pressionar o governo pela volta da democracia e pelo fim das torturas, trabalhava fortemente junto à população carente, nas Comunidades Eclesiais de

Base, estimulando a cobrança de investimentos e melhorias do Estado em suas comunidades, dando origem a muitos movimentos populares.

Se para o "grupo de pressão" das elites a bandeira se resumia à concepção de cidadania política europeia da metade do século XIX, com a ampliação constante do sufrágio, para os movimentos sociais o debate deveria ser maior do que o voto, ele deveria ser um projeto político democratizante (DAGNINO, 2004) de toda a sociedade, pela busca da ampliação da cidadania, ou a chamada *nova cidadania*, e por uma efetiva inserção política e social.

2.2 Mídia e Política

O ator político – revista *Veja* – além de situar-se num contexto histórico e político favorável, como divulgador do projeto político *geiseliano* de integração política (DUARTE, 1987, p.68), possui outras características que nos permite afirmar sua centralidade tanto no meio político, como no meio midiático.

Lançada no dia 10 de setembro de 1968, a revista tinha o objetivo de fornecer aos leitores uma seleção breve e ordenada dos principais acontecimentos da semana em todas as áreas do conhecimento, costurando-os interpretativamente[5]. Mino Carta, seu primeiro editor, chega a ir à Europa e aos Estados Unidos para conhecer as principais revistas semanais de informação: *Newsweek, Time, Der Spiegel, L'Express*.

Carta fica na Abril até 1976, e, sua saída, um tanto controversa, apresenta duas versões: (a) Mino Carta, em seu blog, diz ter saído por conta de uma chantagem, o ministro da Justiça, Armando Falcão só cederia o empréstimo de 50 milhões de dólares da Caixa Econômica Federal à Editora se o jornalista fosse demitido, então, preferiu ele mesmo pedir demissão. (b) A versão da Editora Abril é a de que Mino Carta havia se tornado um jornalista político, não queria dar espaço às reportagens que elogiavam o "milagre econômico" ocorrido nos anos de regime militar, somente às matérias sobre torturas e perseguições políticas.

O projeto editorial de *Veja* muda com a saída de Mino Carta, mas passa também a ser muito rentável, de acordo com os dados do IVC (Instituto de Verificação de Circulação), é

[5] O embasamento teórico desta seção tem como principais fontes a bibliografia relacionada ao tema, um documento histórico composto por seis pastas cedido pelo Departamento de Documentação Histórica da Editora Abril/Dedoc, com o título: *"MEMÓRIA - REVISTA - VEJA",* e o editorial de número 523 publicado em comemoração ao aniversário de dez anos da Revista *Veja* no dia 13 de setembro de 1978, e o relatório final de Iniciação Científica entregue à FAPESP.

possível afirmar que *Veja* manteve um crescimento sistemático, acima da *Manchete* e da *Isto É*, confirmando ser a maior revista do Brasil. O enquadramento utilizado por *Veja* é autointitulado "funil", uma padronização das notícias que gera conteúdos sem a existência de uma racionalização crítica, a intenção é atender um leitor que quer a última novidade, a novidade mediana. "*Time* ou *Veja* ocupam no mundo das revistas o mesmo lugar que o *fast food* em relação aos hábitos alimentares: correspondem a um novo hábito de leitura que se introduz num momento de modernização econômica das sociedades atuais" (MIRA, 1997, p.133). "A revista semanal de informação preenche para o leitor contemporâneo uma função básica: economizar tempo" (MIRA, 1997, p.132).

Há uma significativa aproximação entre este tipo de produção de notícias, ou enquadramento e a cultura política - o imaginário social acerca das relações de poder -, o enquadramento serviria como um organizador de ideias, fazendo com que determinada interpretação prevaleça perante outras, como quando *Veja* monopoliza motes como ordem, conciliação e moderação; se acrescentarmos a essa tese os resultados sobre o perfil do leitor de *Veja,* pessoas que a revista julgava serem os formadores de opinião, e que teriam um reconhecido poder de decisão sobre os rumos da nação, veremos que o seu discurso é destinado a determinados setores da sociedade brasileira.

No ano de 1983 *(*MRV), a Marplan realizou uma pesquisa em oito capitais brasileiras, onde existiam 18 milhões e 800 mil consumidores, homens e mulheres, na faixa de 16 a 65 anos, 58% deles leitores de revistas em geral. Nessas oito capitais, *Veja* contava com 2,5 milhões de leitores que, projetados para o resto do Brasil, transformavam-na no veículo de maior número de leitores: 4 milhões e 800 mil, considerando que cada exemplar era lido, em média, por quatro leitores, podendo chegar a cinco.

Pela pesquisa podemos verificar *(*MRV) que 94% dos líderes pesquisados liam *Veja* regularmente, sendo que 67% apontaram-na como sua revista preferida. Ficou constatado que ela atingia os entrevistados tanto quanto a soma das outras três revistas semanais. E principalmente, que era a revista de maior prestígio entre as elites dos diversos setores de atividade, dos ditos "líderes de opinião".

À época *(*MRV), também foi divulgada uma pesquisa realizada pela LPM & Burke – Levantamento de Pesquisa e Marketing, sobre o perfil do típico leitor brasileiro delineado pela empresa foi: 64% do sexo masculino, 42% da classe A, 30% classe B, 45% na faixa etária dos 20 aos 29 anos, 20% entre 30/39, 15% dos 15 aos 19 anos, 13% entre 40 e 49 anos e 7% acima dos cinquenta. A partir destas informações é que a *Veja* focalizará sua produção

no seguinte perfil: classes A e B – 63%, idade 15 aos 39 anos – 74%, venda em bancas – 20%, assinaturas – 80%, sexo masculino – 51%.

Se até o momento tentamos demonstrar a relevância de *Veja* no cenário midiático e político, agora, trataremos de obras que a torne inteligível, destacando a premissa da influência dos meios de comunicação na esfera pública.

Há, não obstante, dois conceitos caros a essa premissa, opinião e esfera públicas, no que tange à opinião pública, não há uma "verdade" única, ou não há nenhuma, apenas *doxa* e não *episteme*, pois sua formação dialética, misturando o público e o privado faz com que os juízos de valor muitas vezes se sobreponham aos juízos de fato. Teoricamente, esses juízos deveriam ocorrer no desdobramento do debate, onde a opinião pública pode-se fazer de forma racional e crítica, com subsídios para as atitudes dos atores envolvidos na ação. Estes deveriam manifestar suas individualidades em prol da coletividade, e não por ideologia do Estado ante uma sociedade civil neutralizada e despolitizada, ou ainda como resultante de uma intenção de grupos societais hegemônicos (BOBBIO, 2004, p.842-844).

Já para Bourdieu (1997) esse debate não ocorre, a opinião pública não se estabelece de forma coerente e racional, pois, é influenciada pelos meios de comunicação de massa e pelo campo jornalístico, além de ser um bem de consumo e, como tal, é consumido desigualmente entre as classes e grupos sociais.

A perspectiva democrática a qual nos filiamos neste trabalho leva em consideração as aspirações dos cidadãos nos processos decisórios, prática pouco usual para a elite política tradicional, que preza pelo afastamento dos cidadãos em nome da racionalidade e da competência. Porém, a ampliação da participação não precisa se dar individualmente, ela pode ser alcançada pela união coletiva de interesses comuns, esses grupos fatalmente expressarão suas opiniões, que podem ser relevantes, mas que não podem ser consideradas opinião pública, somente por terem sido geradas coletivamente:

> É sabido que as decisões coletivizadas, como políticas, por serem soberanas e sancionáveis, representam um valor médio presente nesse coletivo e, se a minoria que ocupa os postos de efetiva tomada de decisão tiver acesso às posições coletivas para direcionar as decisões políticas, a arena política será ampliada, pois, apesar de poucos estarem à frente das decisões políticas, eles serão balizados pelas informações que recebem do conjunto da sociedade. Quando isso se aplica aos temas de domínio público, o posicionamento conjunto dos integrantes da coletividade é chamado de Opinião Pública (CERVI, 2006, p.17).

A arena política de Cervi (2006) é homóloga à definição habermasiana (1984) de esfera pública, e, procuramos resgatar esse conceito para ajudar-nos a entender o papel da

imprensa nas sociedades contemporâneas. Habermas (1984) fala de esfera pública como uma arena onde a sociedade civil [6] age coletivamente no intuito de debater as questões que lhe são relevantes e que, de certa forma, podem influenciar a agenda política, pela discussão de temas de interesse geral e a pela formação de opiniões. Esses debates públicos envolveriam certa homogeneidade de intenção, ou unidade cultural, na busca de consensos que possam influenciar as massas, acionando-as como um instrumento de legitimação do poder que se têm ou que se busca.

O funcionamento da esfera pública, exitoso ou não, restrito ou ampliado vai depender de uma estrutura democrática, pois, ao menos tendencialmente todos os integrantes da sociedade devem participar da formação do consenso, este alargamento da democracia possibilitaria a criação de espaços públicos e a expansão da cidadania, visto que a esfera pública é politicamente influente.

A partir disto, é que os estudos sobre mídia e democracia se fazem relevantes, pois os meios de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que podem fazer parte da esfera pública, colaborando para a solução de problemas pertinentes a uma sociedade complexa, podem tornar a esfera pública uma fraude na tentativa de substituí-la.

Vimos então, que a relação entre a mídia e o público é dinâmica e interativa, como o conceito de *agenda-setting* ou agendamento da mídia, que consiste basicamente em: a mídia prioriza alguns assuntos a outros, esses chamados *enquadramentos* constroem uma espécie de representação da realidade, uma determinada interpretação dos fatos; os meios definem a pauta e a hierarquia da produção de notícias, levando em consideração fatores diversos: econômicos, ideológicos, e, interesses coletivos e de outras esferas públicas. O principal pressuposto do conceito de *agenda-setting* é sobre a influência da mídia no público, através do agendamento de temas não em curto prazo, mas num longo período de tempo. As mídias buscam delimitar sobre o quê pensar e não como pensar, realçando alguns temas, e negligenciando outros.

Esse processo de seleção de notícias de acordo com Luiz Gonzaga Motta (2002) pode ser tanto objetivo, quanto subjetivo, fazendo com que o produtor da notícia tenha um papel essencial na delimitação do léxico do receptor, e mais, quando a mídia trata com superficialidade e com pouca pluralidade de visões os fatos e os personagens, pode estabelecer e sustentar relações de dominação, atuando tanto como mediador entre a sociedade civil e o Estado, quanto como um ator político.

[6] Segundo Habermas sociedade civil se refere aos movimentos e organizações que surgem de forma espontânea e transferem as questões da esfera privada para a esfera pública.

2.3 As lideranças Políticas

Uma importante premissa a nos direcionar é a de que a revista *Veja* é um importante ator político no contexto da transição, e uma de suas características é a capacidade de delimitar o léxico do receptor, especialmente sobre as lideranças políticas do período, trabalhando um enquadramento diferenciado a cada uma delas, sempre em consonância com o seu projeto político.

De acordo com o artigo Evelina Dagnino (2004), a redemocratização proporcionou uma "momentânea" unidade da sociedade civil em torno da retomada do Estado de Direito e das instituições democráticas, e, *a priori,* entendemos que esta união foi possível pela ação política de algumas lideranças do período. Contudo, se de um lado há importantes valores socialmente partilhados que dão base para a ação coletiva, por outro, eles podem fazer da liderança uma fatalidade.

Para Weber (1968), a liderança ou autoridade pode ser tradicional, carismática ou racional-legal, assim como deriva dessas fontes a legitimidade do ator em questão, estes são tipos ideais e, portanto, não se exclui necessariamente, uma liderança pode conter em si características presentes em cada tipo, sendo que: a liderança tradicional se faz pelas relações de sangue ou a partir de crenças religiosas ou metafísicas onde o líder recebe um chamado "transcendente", uma missão; a liderança carismática pode ter sua autoridade, poder e legitimidade derivada das mesmas características, mas operam de forma generalizada e secularizada e não baseada em uma divindade transcendente, podem apresentar um carisma "rotineiro", isto é, não é primordialmente baseado na inspiração, mas que pode se tornar institucionalizado e até burocratizado, como na liderança baseada na razão e na lei. A liderança carismática também pode ter uma "missão", só que secular e o carisma que se rotina pode se ritualizar transformando-se em tradição.

O líder é aquele capaz de oferecer "concepções de mundo" ou regras válidas para a conduta na vida (WEBER, 1968, p. 44), podendo estar relacionada ao consentimento ou à tradição, ele é capaz de transmitir ou mesmo incutir valores, gerando uma atmosfera onde o líder é portador de um conhecimento superior aos demais. Ora, se a liderança se faz pela transmissão de razões, propostas de ação, ela precisa do discurso para chegar ao cidadão, súdito ou seguidor, é pela palavra e pela simbologia ela carrega que se faz este vínculo de aceitação. A esta reflexão podemos incorporar o clássico significado de política de Maquiavel

(1976), sendo esta a relação entre fortuna - o imponderável - e *virtú* – a capacidade de adaptação em determinado contexto e que não subtraia a capacidade do líder em agir e se preservar no poder.

Portanto, para que a liderança se efetive, ela utiliza elementos presentes no imaginário social e político, ou o que chamamos de cultura política que são certos padrões de comportamento e de valores que resistem ao longo dos anos (a menos que uma ruptura substancial ocorra), e que se referem a uma comunidade política e aos indivíduos que a compõem. É importante ressaltar que sua manutenção se deve ao fato de não ser estática, há sempre a incorporação dialética de novos elementos.

Souza & Lamounier (1990), descrevem a cultura política brasileira como de ordem *patrimonial*, nesta o Estado carregaria, durante o seu processo histórico constitutivo, algumas características fundamentais: autonomia frente à sociedade; caráter de apaziguamento e prevenção de conflitos, gerando a sua *internalização*, tornando mais confusa a distinção entre o público e o privado; e manutenção de grupos tradicionais de forma fisiológica. Diante deste cenário o que se verifica é o fortalecimento e satelização do Estado reforçando a manutenção do *status quo*, a abissal desigualdade social e a exclusão política das massas populares.

De alguma forma, a redemocratização brasileira reitera alguns desses elementos, pois se de um lado mudanças substantivas tenham ocorrido no que toca a consolidação da democracia e a participação popular, a possibilidade de uma transformação efetiva e radical 'de baixo para cima' foi evitada, e ainda reforçada pela manutenção da elite política no poder.

O que se pode apreender é que "a mentalidade política dominante é conciliatória, pragmática, enfim, voltada para a prevenção de conflitos" (SOUZA & LAMOUNIER, 1990, p.85), prática constante desde o fim do pacto colonial. A redemocratização brasileira está ligada aos antecedentes históricos do regime político que vivenciava e à sua cultura política, suas tradições, comportamentos e atitudes, ultrapassando o pensamento racionalmente organizado, abrindo espaço para uma dose de passionalidade, que é manifestada no aparecimento de líderes carismáticos, tradicionais ou legalistas.

Desta forma, compreender a especificidade da transição através da prática discursiva da revista *Veja* requer entender essas lideranças, pois a elas são atribuídas características secularmente constitutivas da cultura política e que orientam a ação dos atores.

3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Pretendemos demonstrar como, e se realmente um discurso político se move dentro do domínio de uma prática social (CHARAUDEAU, 2006), neste caso o discurso político-midiático expressado pela revista *Veja* entre 1974 e 1985, os anos de transição entre um sistema político comandado pelos militares e a democracia.

Para compreender a peculiaridade desta relação, partiremos de algumas premissas, a primeira delas é a de que o momento crítico chamado transição serve-nos como um painel para entendermos os projetos políticos de Geisel e de *Veja*, e como eles se articulam através de elementos constituintes de nossa cultura política.

Depois, pretendemos demonstrar a influência do meio de comunicação – *Veja* - na esfera pública, como um significativo ator no sentido weberiano, pela capacidade de produzir uma agenda acerca da transição, delimitando o léxico do receptor e influenciando a sua maneira de perceber o fenômeno político, especialmente sobre as lideranças do período.

Como já foi dito, formulamos uma hipótese para trabalho de Iniciação Científica, a de que a revista *Veja* formulava sua agenda em conformidade, tanto com as aspirações da sociedade civil, quanto com as medidas liberalizantes implementadas pelo governo militar, ao final da pesquisa conseguimos provar a sua validade, e desta decorre outra questão: a de que a revista *Veja* não é simplesmente um dos maiores e mais expressivos meios de comunicação da época, mas também um relevante ator capaz de produzir intencionalmente uma agenda acerca da transição, mais especificamente, no que se refere às lideranças políticas da época, tratando-as de modo compatível aos aspectos ideológicos e valorativos do projeto político a qual se filia, e por meio do qual conduz sua existência.

Esta reflexão surgiu quando ao analisarmos o discurso político-midiático de *Veja* nos 12 anos de transição constamos um enquadramento diferenciado a cada ator político, ou a cada liderança política, individual ou coletiva, como, por exemplo, em relação Ulysses Guimarães, Tancredo Neves e Lula; entre os sindicatos, a Igreja Católica e o empresariado; e também em relação aos partidos políticos existentes à época. Portanto, conduziremos a pesquisa a partir da hipótese que no discurso político-midiático da revista *Veja* há um enquadramento diferenciado a cada liderança política e a diretriz ou o sentido é dado por seu projeto político.

Um fato histórico, de acordo com o historiador Paul Veyne (1983), não pode ser entendido de forma isolada, na tentativa de alcançar este objetivo, trabalharemos de forma comparativa as lideranças políticas (de acordo com o posicionamento ideológico e a trajetória

individual) e o projeto político de *Veja*, e como não poderíamos deixar de lado, o contexto histórico em que se realizam, pois, pela historicidade presente nos documentos é possível "enxergar o que não é evidente" (Veyne, 1983, p.12.).

4 METODOLOGIA

A metodologia a nos orientar será a mesma executada em Iniciação Científica, pois ficou manifesto que, pelo objetivo proposto, a mesma é adequada e viável. As principais sustentações metodológicas serão: o referencial teórico de Max Weber (2005) e o procedimento adotado em estudos de mídia.

Como nosso objeto de estudo trata-se de uma fonte original – a revista *Veja* – sem tratamento analítico prévio, foi feita uma amostragem aleatória probabilística, sendo selecionadas dez edições a cada ano, 1974 a 1984, e quatro edições de 1985, pois delimitamos a pesquisa até março deste último ano, esta seleção, a mesma que deu base à realização da Iniciação Científica[7], além do banco de dados[8] fruto do mesmo trabalho, serão os materiais empíricos utilizados pelo pesquisador.

Há ainda, outra fonte documental a ser considerada, que são os documentos revelados pela *Comissão da* Verdade, criada no âmbito da Casa Civil da Presidência da República, seu objetivo é trazer à tona as violações aos direitos humanos ocorridos entre 1946 até a Constituição de 1988, contudo, para cumprir este objetivo, a *Comissão* também tentará identificar os locais, as instituições e as circunstâncias relacionadas aos casos de tortura e morte, e suas ramificações na sociedade e nos diversos aparelhos estatais. Como a *Comissão* tem o prazo de dois anos para a conclusão de seus trabalhos, a contar do início de 2012, acreditamos que seja possível obter alguma informação relevante para a conclusão do projeto.

Dentre as edições selecionadas e o banco de dados (que conta com 153 entradas, editoriais ou matérias) serão pesquisadas as lideranças políticas contidas nos seguintes grupos de análise (lembrando que o agrupamento é provisório e pode ser revisto no decorrer da pesquisa pela inclusão ou exclusão de lideranças):

[7] Todas as referidas edições encontram-se disponíveis on-line no site da Editora Abril, onde é possível buscar por palavras-chave ou pelo número da edição.

[8] A proposta do banco de dados é oferecer uma tipologia do discurso político-midiático de *Veja* acerca das seguintes palavras-chave: transição, redemocratização, liberalização, distensão; democracia; Ulysses Guimarães; Tancredo Neves; Diretas. A análise qualitativa e quantitativa faz parte da conclusão de trabalho de Iniciação Científica e seguiu a mesma metodologia exposta neste projeto.

Grupo de situação: José Sarney, Paulo Maluf, Petrônio Portella, Aureliano Chaves e Armando Falcão (vale ressaltar que, obedecemos ao critério de trajetória e ideologia, mesmo que algumas dessas lideranças tenham passado para a oposição durante a transição).

Grupo de oposição: Tancredo Neves, Ulysses Guimarães, Lula, Brizola e Franco Montoro.

Grupo militar: Ernesto Geisel, João Baptista Figueiredo e Golbery do Couto e Silva.

Grupo mitigado: os empresários como - Olavo Setúbal Abílio Diniz, Antonio Ermírio de Moraes, Sérgio Quintella - e a Igreja Católica - D. Avelar Brandão, D. Hélder Câmara, D. Ivo Lorscheiter e D. Aloísio Lorscheider (este grupo é talvez o mais difícil de categorizar, por não identificarmos *a priori* um posicionamento ideológico claro, contudo, especialmente em relação à Igreja, tentaremos enxergar possíveis oposições entre os filiados à CNBB e às CEB's, especialmente no que toca à participação política e à aproximação de grupos políticos no espectro mais à esquerda ou com caráter mais democrático).

O objetivo desta pesquisa é compreender como a revista *Veja* aborda em seu discurso político-midiático as diferentes lideranças políticas da transição democrática (contidas nos grupos de análise acima), para tanto, criaremos três blocos metodológicos de referência: 1) bloco de criação das tipologias a serem atribuídas a cada liderança política, com material empírico bibliográfico; 2) bloco de visualização de cada liderança dentro do discurso político-midiático de *Veja,* com material empírico a revista *Veja*; 3) bloco comparativo entre os tipos-ideais das lideranças, as dimensões principais e secundárias analisadas no discurso político-midiático de *Veja* acerca de cada liderança, e o projeto político da revista, e contará com material empírico as próprias tipologias, o estudo do projeto e as bibliografias relacionadas.

No que tange ao primeiro bloco, nossa inspiração virá da teoria weberiana (2005), que procura na compreensão interpretativa, as causas, cursos e efeitos da ação social, este ponto é de extrema importância, pois, é através do tipo de ação empreendida pela liderança que poderemos classificá-las. A partir dessa referência trataremos o fenômeno "liderança política" sob três aspectos integrados: <u>*ator*</u> (a liderança *stricto sensu,* sua biografia individual ou a *virtú* de Maquiavel), <u>*tempo*</u> (eventos históricos marcantes, ou a fortuna) e <u>*motivação*</u> (sentido ou conjunto de estratégias políticas adotadas pelas lideranças).

Para que essa classificação faça sentido, precisamos determinar com algum grau de frequência a aproximação de um tipo médio ou ideal, na tentativa de representar a relação de dominação estabelecida. A cada liderança, contida em determinado grupo de análise (situação, oposição, militar ou mitigado), será aferida duas tipologias que serão criadas a

partir dos aspectos *ator-tempo-motivação*, a primeira se refere aos meios políticos de gestão, com intuito de retribuição material, prestígio social ou idealismo político, e poderá ser *Partidária, Popular ou Institucional*; a segunda se refere à fonte da legitimidade da ação do líder, se *Carismática, Legalista ou Tradicionalista* (WEBER, 1968, p.57).

O segundo bloco terá como objetivo compreender cada liderança política dentro do discurso político-midiático de *Veja,* nosso referencial serão as teorias sobre mídia e o procedimento será o seguinte: após a triagem de cada liderança na seleção das revistas e no banco de dados, transcreveremos o seu *corpus*, que é o texto integral, e não apenas frases. O *corpus* dará base à construção de um novo banco de dados, que terá como dimensões principais os itens 1, 2 e 3, a partir delas, categorias de análise serão heuristicamente criadas:

O espaço e a visibilidade dados: **a)** Lideranças do grupo de situação **b)** Lideranças do grupo de oposição **c)** Lideranças do grupo militar **d)** Lideranças do grupo mitigado

Em relação ao item **1**, categorizaremos as matérias de acordo com a relevância ou importância dadas pela revista, não propriamente o tamanho, mas espaço no sentido de o quanto se falou sobre a liderança política, ou o volume qualitativo; e visibilidade, como uma propriedade de torná-lo mais trabalhado e debatido, isto posto, as variáveis serão mensuradas em: amplo, médio e pequeno.

A valência atribuída às lideranças políticas: **a)** Positiva **b)** Negativa **c)** Neutra **d)** Crítica

O item **2** seguirá a mesma lógica de categorização qualitativa: positiva quando a disposição da revista for favorável à liderança, negativa quando desfavorável, neutra quando há abstenção de opinião, e por fim, crítica quando a revista se propõe a uma apreciação mais detalhada. A qualificação das valências terá sempre como norte a hipótese de que a *Veja* ao abordar as lideranças políticas, posiciona-se e trata intencionalmente os discursos destes atores em conformidade com os aspectos valorativos do projeto político da própria revista e da Editora Abril, dando um enquadramento ideológico ao discurso de cada uma dessas lideranças.

O tipo de enquadramento: **a)** Noticioso - com maior autonomia do jornalista **b)** Interpretativo - com maior participação dos outros atores políticos e sociais na produção da notícia, como o presidente Geisel, a Igreja, os empresários, os partidos e os movimentos sociais **c)** Editorial – o posicionamento político e ideológico da revista (este não será necessariamente o mesmo do item **4-a**, pode ser um acontecimento provocado ou relatado, desde que a posição editorial da revista fique explícita).

As dimensões secundárias a serem analisadas lateralmente às dimensões principais – buscando a mesma coerência tipológica – serão:

o *corpus* especificamente político, sendo eles: **a)** Acontecimentos comentados – editoriais **b)** Acontecimentos provocados – debates e entrevistas **c)** Acontecimentos relatados – reportagens.

a enunciação, o que se pretende declarar em cada texto, ela será delimitada ao máximo de quatro linhas, e neste campo é que haverá um *hiperlink* para o acesso do texto transcrito na íntegra.

A análise das variáveis contidas no segundo bloco metodológico será feita de forma quantitativa, contudo, cabe ressaltar que grande parte dessa análise será feita a partir de um banco de dados construído a partir de critérios qualitativos, de acordo com a orientação dada pelo pesquisador.

O terceiro bloco será destinado ao "teste da hipótese", pois compararemos as tipologias das lideranças políticas do 1º bloco, com as variáveis lideranças/discurso político-midiático do 2º bloco, e com o projeto político da revista *Veja*, buscando uma conexão entre eles não apenas uma sequência temporal, mas um devir histórico com significação e que nos mostre até onde possível, as relações de poder que estão subsumidas no discurso, suas rupturas e/ou continuidades.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTONCELO, Edison. *A Campanha das Diretas e a Democratização.* São Paulo: Humanitas, 2007.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. *Desenvolvimento e crise no Brasil.* São Paulo: Editora 34, 2003.

BOBBIO, Norberto et alli. *Dicionário de Política.* Brasília: Editora UNB, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CARDOSO, F.H., FALETTO, Enzo. *Dependência e Desenvolvimento na América Latina*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1970.

CERVI, Emerson Urizzi. *Opinião pública e política no Brasil: O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia.* Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político.* São Paulo: Editora Contexto, 2006.

DAGNINO, Evelina. *Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando?* In: MATO, Daniel (Coord.). *Politicas de ciudadania y sociedad civil em tiempos de globalización.* Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, 2004.

DUARTE, Celina Rabello. *Imprensa e Redemocratização no Brasil: um estudo de duas conjunturas, 1945 e 1974-1978.* Tese de dissertação de mestrado ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1987.

GONZAGA, Luiz Motta. *Imprensa e Poder.* Brasília: UNB/Imprensa Oficial SP, 2002.

HABERMAS, J. *Mudança Estrutural na Esfera Pública.* 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HUNTINGTON, Samuel. *A Ordem Política nas Sociedades em Mudança*. São Paulo: Ed. Forense e EDUSP, 1988.

LAMOUNIER, Bolívar. *O Brasil autoritário revisitado: o impacto das eleições sobre a abertura.* In: STEPAN, Alfred (Org.). *Democratizando o Brasil.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

LIMA, Venício A. de. *MÍDIA: Teoria e Política.* São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LINZ, Juan J. & STEPAN, Alfred. *Transição e Consolidação da Democracia.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O Príncipe.* São Paulo: Círculo do Livro, 1976.

MIGUEL, Luis Felipe. *Em busca da harmonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994).* Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: O caso da Editora Abril.* Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

PRZEWORSKI, Adam. *Como é que se bloqueiam as transições para a democracia?* In: MOISÉS, José Álvaro; ALBUQUERQUE, J. A. Guilhon (Orgs.). *Dilemas da consolidação da democracia.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

SOUZA, Amaury de & LAMOUNIER, Bolívar. *A feitura da nova constituição: um reexame da cultura política brasileira.* In: LAMOUNIER, Bolívar (Org.). *De Geisel a Collor: o balanço da transição.* Editora Sumaré, 1990.

VEYNE, Paul. *O inventário das diferenças. História e Sociologia.* São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

WEBER, Max. *Conceitos básicos de sociologia.* São Paulo: Centauro, 2005.

_____. *Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa.* Lua Nova, nº. 55-56, 2002.

_____. *Ciência e Política: duas vocações.* São Paulo: Cultrix, 1968.

COMUNICAR PARA MOBILIZAR: A CAMPANHA MCDIA FELIZ NO BRASIL

COMMUNICATE TO MOBILIZE: THE CAMPAIGN McHAPPY DAY IN BRAZIL

Thaís Mocelin[1]

RESUMO

O McDia Feliz é uma campanha mundial promovida pelo Instituto Ronald McDonald, em prol de crianças e adolescentes com câncer. Entre os países participantes, o Brasil tem se destacado a cada ano e registra a maior média de arrecadação. Este trabalho tem por objetivo apresentar esse caso do ponto de vista da mobilização social e alguns apontamentos a respeito do sucesso obtido pela ação no país, analisando o papel da comunicação neste processo. Serão trabalhadas noções sobre mobilização, transformação social, atuação em rede e desafios da visibilidade. Para isso, além da pesquisa bibliográfica, serão utilizados, além de números gerais, dados de uma das instituições beneficiadas em Curitiba: o Hospital Erasto Gaertner, através da Rede Feminina de Combate ao Câncer - grupo de voluntários que atuam em diversos setores dentro e fora do Hospital. Os principais marcos teóricos do trabalho são José Bernardo Toro, Nísia Duarte Werneck, Márcio Simeone Henriques e Ilse Scherer-Warren. Também estão incluídos na discussão depoimentos de voluntários envolvidos na campanha.

Palavras-chave: McDia Feliz, mobilização social, comunicação, câncer infantojuvenil.

ABSTRACT

The McHappy Day is a global campaign sponsored by the Institute Ronald McDonald, on behalf of children and adolescents with cancer. Among the participating countries, Brazil has excelled every year and records the highest average revenue. This paper aims to present this case from the standpoint of social mobilization and some notes about the success obtained by the action in the country, analyzing the role of communication in this process. Notions will be worked on mobilization, social transformation, and challenges in network performance visibility. For this, besides literature, will be used in addition to overall numbers, data of the beneficiary institutions in Curitiba: Erasto Gaertner Hospital, by the Rede Feminina de Combate ao Câncer (Women's Network Against Cancer) - group of volunteers who work in various sectors within and outside Hospital. The main theoretical frameworks of labor are José Bernardo Toro, Nísia Duarte Werneck, Márcio Simeone Henriques and Ilse Scherer-Warren. Also included in the discussion testimonials from volunteers involved in the campaign.

[1] Mestranda em Comunicação (UFPR). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo (PUCPR) e Tecnologia em Comunicação Institucional (UTFPR). Contato: thais.mocelin@gmail.com

Keywords: McHappy Day, social mobilization, communication, children's cancer.

1 INTRODUÇÃO

Uma vez por ano, acontece o McDia Feliz – a data que registra o maior movimento nas lojas da Rede McDonald's. Todo o recurso arrecadado neste dia com a venda de sanduíches Big Mac (exceto impostos), além de materiais promocionais e tíquetes antecipados, é revertido para instituições de apoio e combate ao câncer infantojuvenil. Trata-se de uma campanha mundial que teve início há 35 anos. Os objetivos são: despertar a atenção da sociedade e sensibilizá-la para a causa; captar recursos e concentrar esforços para a realização de projetos prioritários em nível local, regional e nacional; e contribuir para o aumento do índice de cura da doença.

No Brasil, a ação é coordenada pelo Instituto Ronald McDonald (IRM) e completa 24 edições em 2012. Neste ano, beneficia 76 projetos de 58 instituições. De acordo com o Instituto Nacional do Câncer (INCA), assim como em países desenvolvidos, o câncer representa a primeira causa de morte por doença entre crianças e adolescentes de 1 a 19 anos, para todas as regiões brasileiras. No entanto, nas últimas quatro décadas, o progresso no tratamento na infância e na adolescência foi extremamente significativo[2].

A mudança desse cenário está ligada aos avanços da ciência, com a formação e especialização de profissionais, o desenvolvimento de novos medicamentos e equipamentos mais eficientes, bem como a disseminação de mais informação sobre diagnóstico, tratamento e prevenção. Neste sentido, os resultados obtidos pelo McDia Feliz são representativos para o investimento na modernização e no aumento da capacidade de atendimento de diversas instituições. Este é o evento que mais arrecada recursos em prol de crianças e adolescentes com câncer no Brasil. Desde 1988, a campanha já destinou cerca de 130 milhões de reais a instituições sem fins lucrativos que atuam no combate ao câncer infantojuvenil. A arrecadação de 2011 foi a maior já atingida no país: 17.323.022 reais (33% a mais que no ano anterior), com a venda de 1,6 milhão de sanduíches Big Mac. Esta marca também é um recorde

[2] Hoje, em torno de 70% das crianças e adolescentes acometidos de câncer podem ser curados, se diagnosticados precocemente e tratados em centros especializados. A maioria deles terá boa qualidade de vida após o tratamento adequado. A estimativa registrada, no Brasil, em 2009, foi de 9.000 casos novos. E o número de mortes foi 3.021 em 2007. Mais informações: http://www.inca.gov.br

internacional. Atualmente, o McDia Feliz é realizado em 16 países[3]. Destes, o melhor desempenho é do Brasil. A cada ano, os brasileiros atingem as metas estipuladas pelo Instituto Ronald McDonald e superam os resultados já conquistados. Os números são tão expressivos que aqui o evento é realizado em agosto, enquanto nos outros países acontece em novembro.

Qual o papel da comunicação para esses resultados? Existe, de fato, comunicação para a mobilização? De que formas as instituições beneficiadas divulgam suas ações e cativam participantes? Estas e outras questões nortearão este artigo, relacionadas principalmente às contribuições teóricas de José Bernardo Toro, Nísia Maria Duarte Werneck e Márcio Simeone Henriques.

2 HISTÓRICO DA CAMPANHA

O Sistema McDonald's incorporou a causa do câncer infantojuvenil às suas ações há quase 40 anos. Em 1974, foi fundada a primeira Casa Ronald McDonald[4], na Filadélfia, nos Estados Unidos. Com o objetivo de ser "uma casa longe de casa", o programa oferece hospedagem, alimentação, transporte e suporte psicossocial aos pequenos pacientes e suas famílias que estão fora de suas cidades devido ao tratamento.

Em 1977, foi criado o McDia Feliz no Canadá. Com o passar dos anos, expandiu-se a outros países e instituições dedicadas à mesma causa passaram a ser parceiras da campanha. Foi realizado pela primeira vez no Brasil em 1988, em São Paulo. Em 1989, também no Rio de Janeiro e desde 1990 atingiu nível nacional, envolvendo todos os restaurantes da Rede McDonald's no país.

Papel decisivo nesta história é da família Neves, que, na década de 90, teve o filho mais jovem diagnosticado com leucemia linfoide aguda. Por não haver expectativa de cura no Brasil, amigos e parentes se mobilizaram para que a criança fosse tratada no exterior. Por três meses, enquanto o filho era atendido no Memorial Hospital de Nova Iorque, pai e mãe ficaram hospedados em uma Casa Ronald McDonald. Marcos não resistiu, mas a família se engajou para que existissem as mesmas condições de tratamento em território nacional. A iniciativa apresentada ao McDonald's Brasil reuniu apoiadores e ganhou forma. O dia 8 de

[3] Argentina, Austrália, Áustria, Brasil, Canadá, Estados Unidos da América, Finlândia, França, Guatemala, Hungria, Inglaterra, Irlanda, Noruega, Nova Zelândia, Suécia e Suíça.

[4] Existem 315 Casas Ronald McDonald em mais de 50 países. Mais de 10 milhões de famílias já se hospedaram nas Casas Ronald McDonald em todo o mundo. Nestas, mais de 30 mil voluntários dedicam mais de um milhão de horas de seu tempo a cada ano.

abril de 1999 marcou a data de fundação do Instituto Ronald McDonald (IRM)[5], que desde então tem Francisco Neves (pai de Marcos), como superintendente. O Instituto tem como missão: "Promover a saúde e a qualidade de vida de crianças e adolescentes com câncer". Para implantação dos programas em âmbito nacional, trabalha com a articulação de uma rede de instituições parceiras que atuam pela mesma causa nas diversas regiões geográficas brasileiras.

O desenvolvimento das ações do IRM conta com o apoio da comunidade científica e de voluntários. Ele é mantido por meio de contribuições regulares de empresas (membros mantenedores) e de pessoas físicas (membros contribuintes), e também através das doações depositadas em cofrinhos (caixas-troco) distribuídos pelos restaurantes da rede McDonald's. Mas a contribuição mais significativa é proveniente do McDia Feliz. Somando as edições, mais de 130 milhões de reais já foram destinados a mais de 100 instituições brasileiras, em 20 estados[6].

Em entrevista ao Portal Responsabilidade Social, publicada em 2006, o superintendente do IRM, Francisco Neves disse:

> O Instituto Ronald McDonald recebeu um legado do McDonald's na área social, principalmente através do McDia Feliz, mudando o panorama do câncer infantil no país. Antigamente, uma criança com câncer era vista e tratada como um adulto em miniatura, pois não havia equipamentos apropriados, nem profissionais especializados no tratamento do câncer infantil. Esses movimentos em prol de crianças e adolescentes com câncer estimularam debates e discussões que ajudaram a quebrar o tabu que girava em torno da doença. A abordagem do tema mudou e as pessoas passaram a se envolver mais com a causa, divulgando e ajudando a criar a consciência de que o câncer tem cura e do quanto é importante o diagnóstico precoce.

Segundo os relatórios de atividades disponíveis no site do Instituto, os recursos têm viabilizado a implantação de unidades de internação, ambulatórios, salas de quimioterapia, casas de apoio e unidades de transplante de medula óssea, entre outros projetos. Todos têm sua execução acompanhada, são auditados e fazem prestação de contas. Em Curitiba, duas instituições são beneficiadas: a Associação Paranaense de Apoio à Criança com Neoplasia (APACN) e o Hospital Erasto Gaertner (HEG). Na sequência, dados deste último serão

[5] O Instituto foi estruturado nos moldes da Ronald McDonald House Charities, que atua em outros 49 países e atualmente integra um sistema beneficente global que já viabilizou cerca de 400 milhões de dólares em doações para programas voltados à infância e adolescência. Mais informações: http://www.instituto-ronald.org.br/

[6] O evento garante o dia de maior movimento em mais de 600 restaurantes McDonald's, contando com uma mobilização de mais de 30 mil voluntários. Ao longo de 24 anos de realização da campanha, os recursos obtidos com o McDia Feliz contribuíram para o expressivo crescimento do índice de cura da doença no Brasil: de 15%, no final da década de 80, podendo chegar a 85% atualmente caso diagnosticado nos estágios iniciais. Fonte: http://www.instituto-ronald.org.br/

utilizados para demonstrar o processo da mobilização social e analisá-lo conforme pressupostos teóricos.

O Hospital Erasto Gaertner faz parte desta iniciativa há 18 anos, através da Rede Feminina de Combate ao Câncer (RFCC)[7]. Em 2011, o valor arrecadado foi um recorde (quase 220 mil reais), com a venda de mais de 17 mil tíquetes antecipados e produtos promocionais.

A solidariedade e a busca por igualdade de condições estão presentes na Constituição da República Federativa do Brasil e, muitas vezes, servem ao propósito de legitimar as mobilizações. Angela Zanlorenzi, que coordena a campanha da Rede Feminina, acredita que existem diferenças entre o Brasil e outros lugares:

> O sucesso da campanha no Brasil já serve de exemplo para o resto do mundo, pois gestores estrangeiros do IRM têm vindo aprender com os brasileiros como se faz um McDia Feliz! Muito deste sucesso vem da dedicação e profissionalismo da equipe diretora do IRM que foca exclusivamente durante o ano todo no desenvolvimento e planejamento do McDia Feliz. Também o povo brasileiro tem um perfil mais solidário e não vivencia grandes campanhas como esta com tanta frequência, como acontece em outros países e isso gera maior adesão para os movimentos. A credibilidade e transparência da campanha também colaboram para seu sucesso![8]

Este artigo não tem a pretensão de verificar em que medida o que está escrito no documento se aplica na prática, tampouco confirmar a declaração da voluntária ou mapear campanhas desta natureza realizadas nos países participantes. A proposta é analisar se o McDia Feliz cumpre as dimensões básicas para estruturar um projeto de mobilização social e de que forma isso aparece nos materiais de comunicação de uma instituição beneficiada.

3 COMUNICAÇÃO PARA A MOBILIZAÇÃO

Márcio Simeone Henriques (2010, p. 71) afirma que estamos diante de uma realidade na qual os mais variados grupos se unem com a intenção de alcançar a potência necessária para interferir na vida coletiva, dando visibilidade às causas, propondo debates sobre temas que os afetam e lutando por seus direitos.

Como superintendente do IRM, Fernando Neves assegura:

[7] Fundada em 1954, a Rede Feminina de Combate ao Câncer reúne voluntários que atuam em diversos setores dentro e fora do Hospital Erasto Gaertner. Foi responsável pela arrecadação de fundos para construção do HEG, inaugurado em 1972. Atualmente, conta com aproximadamente 400 pessoas.

[8] Entrevista concedida à autora, em julho de 2012.

> A mobilização é importante, pois chama a atenção para um problema até então desconhecido da maioria das pessoas. Depois que o McDia Feliz foi criado, o espaço destinado à divulgação do câncer infantojuvenil aumentou expressivamente e trouxe a consciência de que o câncer tem cura. Depois desse movimento, o número de instituições de apoio cresceu, assim como a quantidade de médicos especializados na área e o apoio psicossocial oferecido aos portadores da doença. A mobilização possibilitou, ainda, a criação de casas de apoio, que aumentaram a aderência dos doentes aos tratamentos e fizeram com que muitos hospitais precisassem expandir sua estrutura, para atender à demanda crescente de pacientes.

O que será que ele entende por mobilização? Estaria de acordo com o que teóricos escrevem sobre o tema?

A definição elaborada por Henriques e colegas pesquisadores leva em consideração a geração de uma responsabilidade compartilhada, a existência de um problema de interesse público e a produção de acordos e vínculos grupais.

> Mobilização social é uma reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público (BRAGA; HENRIQUES, MAFRA apud HENRIQUES, 2010, p. 72).

José Bernardo Toro e Nísia Werneck (1997, p. 11) explicam que a mobilização ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade, uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando continuamente os resultados esperados por todos. "Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados". Sendo assim, caracteriza-se como um ato de escolha, pois as pessoas são livres para aceitar ou não o chamado para integrar o movimento.

Para os autores, são dimensões básicas para estruturar um projeto de mobilização: a formulação de um imaginário comum (um propósito, um horizonte atrativo que sintetize os principais objetivos e convoque a emoção das pessoas), os atores que dão início a um processo de mobilização social, campo de atuação (formas de participar, definição de ações que possam ser realizadas no dia a dia pelas diferentes pessoas mobilizadas), coletivização[9] de ações e metas e acompanhamento de resultados.

No caso analisado neste artigo, pode-se dizer que o imaginário está ligado ao desejo de que todas as crianças e adolescentes com câncer tenham possibilidade de cura. Este ideal,

[9] "O processo de coletivização acontece quando as percepções e ações se deslocam *todo o tempo* do individual para o coletivo, quando os problemas são percebidos e tratados como de todos e quando se permite visualizar um entendimento comum desses problemas. (...) No entanto, o processo de coletivização não se completa sem um processo de *grupalização* – formação de grupos dispostos a defender a causa, iniciar a mobilização, gerar e manter as condições para que o processo coletivo realmente ocorra" (HENRIQUES, 2010, p. 95-96).

geral, ganha formas mais concretas nas metas específicas de cada instituição (etapas de obras, reformas, melhorias de infraestrutura, etc.).

Estimular a participação passa pela demonstração de que sempre existe algo que uma pessoa possa fazer para contribuir com a obtenção dos objetivos. É necessário, portanto, deixar claro que todos têm motivos e como participar[10]. Vale, porém, enfatizar que a mobilização social não se resume à participação. "Compreende um processo amplo e permanente de engajamento dos cidadãos e das instituições no processo político democrático" (HENRIQUES, 2010, p. 71). Neste sentido, pode-se dizer que aqueles doadores que apenas adquirem tíquetes ou compram sanduíches no dia do McDia Feliz têm reconhecida participação na campanha, mas suas ações são pontuais, não se caracterizam como mobilização. Esta é realizada, de fato, pelos voluntários que trabalham em todo o processo e pessoas que colaboram frequentemente, no dia a dia.

O autor colombiano aborda, como outro fator que serve de incentivo à adesão, a experiência de quem está mais adiantado no processo de transformação. Toro (1997) defende que, embora a comunicação massiva tenha sua importância, a comunicação pessoal e a troca de experiências têm maiores chances de efetividade. Questionada sobre qual seria a melhor forma de cativar novos participantes, a coordenadora das voluntárias que atuam na Pediatria do Hospital Erasto Gaertner, Rosana Dalberto, respondeu: "Uma boa conversa, explanando a importância da campanha, e até mostrando o que a campanha já nos proporcionou. E assim incentivamos as pessoas a fazerem parte desse grande desafio".

> O que dá estabilidade a um processo de mobilização social é saber que o que eu faço e decido, em meu campo de atuação quotidiana, está sendo feito e decidido por outros, em seus próprios campos de atuação, com os mesmos propósitos e sentidos (A. TORO; WERNECK, 1997, p. 12).

Toro e Werneck (1997) destacam a importância de haver um objetivo pré-definido e um projeto de futuro, visto que mobilizar, além de ter a ver com paixão, afeto e emoção, é um ato de razão. Pressupõe uma convicção coletiva de relevância, um sentido de público, daquilo que convém a todos. Essa é a dupla dimensão do processo. O depoimento da voluntária Rosana[11] ilustra o que os autores defendem:

> A campanha representa para a Pediatria um tudo, porque assim temos a possibilidade de construir, como foi feito com a UTI Pediátrica, com a quimioterapia

[10] "A participação, em um processo de mobilização social, é ao mesmo tempo meta e meio. Por isso, não podemos falar da participação apenas como pressuposto, como condição intrínseca e essencial de um processo de mobilização. Ela de fato o é" (A. TORO; WERNECK, 1997, p. 26).

[11] Entrevista concedida à autora, em julho de 2012.

> ambulatorial, laboratório de análises... E isso nos proporciona a melhora do atendimento as crianças e adolescentes que lá fazem tratamento. Eu me sinto feliz e agradecida a Deus, por ter me dado a oportunidade de arregaçar as mangas e colaborar para que essa maravilhosa campanha seja realizada. Tudo depende de nossas atitudes e somos fortes e unidos o bastante para concretizar nossas metas.

Para que interpretações e sentidos sejam compartilhados, entende-se que a mobilização é, em essência, um ato de comunicação. Por isso, os processos mobilizadores devem ser compreendidos como processos comunicativos.

> (...) os grupos que se mobilizam têm que se engajar numa prática comunicativa intensa, gerando para si mesmos uma identidade. Essa identidade é importante não só para garantir o vínculo de corresponsabilidade entre o projeto e seus públicos, mas também a causa que defende. Permite gerar um sentimento de pertencimento dentro do próprio grupo e, para fora dele, um reconhecimento do projeto e da causa (HENRIQUES, 2010, p. 73).

O site do INCA destaca o papel da comunicação no combate ao câncer e melhoria da qualidade de vida da população:

> O câncer é hoje uma das principais preocupações da agenda global de saúde. A comunicação e a informação têm papel fundamental para diminuir a incidência da doença, ampliando o conhecimento técnico-científico e potencializando ações que visam à promoção da saúde, à prevenção e detecção precoce da doença, e ao atendimento com qualidade ao paciente. A comunicação e informação são recursos estratégicos para a interação e troca de informações entre as instituições, comunidades e indivíduos.

Sendo assim, comunicar é uma forma de legitimar as mobilizações. Para a voluntária Angela Zanlorenzi:

> É fundamental a comunicação e a divulgação da campanha para que o Brasil em toda a sua extensão saiba dos benefícios que esta ação traz em prol do combate ao câncer infantojuvenil. Também importante para a pulverização de informações sobre o diagnóstico precoce que salva inúmeras vidas e poupa crianças e adolescentes de tratamentos mais invasivos ou mutilantes.

Os materiais de comunicação utilizados pela Rede Feminina de Combate ao Câncer são produzidos no próprio Hospital Erasto Gaertner, pelo departamento de Marketing (jornalista e designer). Em 2011, foram desenvolvidos: releases e notícias; faixas e banners; folder com prestação de contas, obras realizadas com os recursos da campanha nas últimas edições e meta daquele ano; folheto "Hoje é dia de comer Big Mac", que continha a lista das lojas do McDonald's que beneficiariam o Erasto (metade dos estabelecimentos em Curitiba era da APACN); e-mkt (comunicados enviados por e-mail) para voluntárias, funcionários do

Hospital, doadores já cadastrados pelo Telemarketing, imprensa, empresas e comunidade em geral; "carta-condomínio" (para que as voluntárias distribuíssem entre os vizinhos); banners eletrônicos para postagem no site e nas mídias sociais; quadros de aviso (comunicados fixados nos 15 murais espalhados pelo Hospital); cartas e e-mails de agradecimento. A impressão foi doada por gráficas parceiras.

O conteúdo mais presente tem a ver com o campo de atuação citado por Toro. São as maneiras de colaborar com a campanha: aquisição de tíquetes antecipados do Big Mac[12], financiamento ou compra de produtos promocionais (camisetas, bonés, chinelos, chaveiros); participação no dia do evento adquirindo o sanduíche Big Mac; voluntariado e apoio na divulgação. Especificamente para pessoas jurídicas, também há a opção de apadrinhamento de uma das lojas, que consiste no investimento de aproximadamente dois mil reais para que a marca da empresa esteja nas faixas e banners expostos no local no dia do evento.

Baseando-se no que Henriques (2010, p.111) descreve como "informação qualificada", os textos que expõem como participar (inclusive com indicação de contato da instituição) podem ser assim considerados. Ou seja, são informações essencialmente didáticas que possibilitam a ação dos sujeitos no processo mobilizador.

Todos os materiais da RFCC seguem um padrão gráfico e de linguagem, estipulado pelo Instituto Ronald McDonald. Além de regras para utilização das logos, as orientações incluem o emprego de imagens que transmitem leveza e esperança, com crianças de aspecto saudável, reprovando a "vitimização". Mas, para cada público que precisava ser sensibilizado, houve adaptação de texto, conforme as particularidades dos receptores. A ideia é que as peças tenham um caráter convidativo e agradável.

Tendo por base o conceito de mobilização como convocação de vontades, é essencial que fique evidente na comunicação esta natureza convocatória. "Participe! Seja um multiplicador desta ação!": a frase que encerrava os textos longos produzidos no HEG ilustra esta recomendação.

Essas e outras diretrizes são apresentadas e reforçadas a cada ano, em encontros que reúnem representantes do Instituto e de todas as instituições brasileiras beneficiadas. O IRM realiza workshop pré e pós-evento, fazendo análise crítica dos resultados e buscando melhorias nos processos e principalmente na comunicação e divulgação da campanha. Esses eventos acontecem cada vez em uma região diferente.

[12] O tíquete antecipado possui o valor correspondente a um Big Mac e pode ser trocado em qualquer restaurante da Rede McDonald's na data do evento. É adquirido diretamente com as instituições participantes e a renda é totalmente revertida para elas.

Outra estratégia do Instituto, para aumentar os esforços das instituições relativos à comunicação, é a Gincana McDia Feliz, criada em 2010. Além de cumprir uma meta de venda de tíquetes antecipados, criar produtos promocionais inovadores e garantir que todas as lojas tenham a presença de voluntários no dia do evento, as tarefas incluem: inserções de notícias e anúncios em veículos impressos, online, televisão e rádio; número mínimo de postagens no Twitter e no Facebook; curtir a fanpage do IRM; envio de fotografias e divulgação de visitas de funcionários do McDonald's às dependências dos projetos beneficiados; apoio de celebridades (McAmigos) ou perfis com mais de 5.000 seguidores nas redes sociais; realização de evento de lançamento local da campanha; entre outras. Ao todo, em 2012, serão pontuadas 21 atividades. As três instituições com melhor desempenho recebem uma bonificação em dinheiro. Em 2011, a RFCC ficou com o 15º lugar no ranking nacional.

"Muita coisa está sendo profissionalizada para que se atinjam os objetivos. As instituições envolvidas tiveram que desenvolver técnicas, treinamentos, se aperfeiçoar para acompanhar o ritmo da campanha", afirma Angela Zanlorenzi[13]. Para não ficar para trás, a RFCC promove fóruns de treinamento para seus voluntários, boletins informativos e diálogo aberto com sua diretoria. "A ideia é que todos falem e compartilhem as mesmas informações e entendam o conceito da campanha".

A ação da Rede Feminina também conta com o trabalho da assessoria de imprensa terceirizada que atende ao Hospital. Ela é responsável pelo envio de releases, negociação de pautas com os veículos de comunicação e monitoramento dos resultados de divulgação. Outra responsabilidade da assessoria são as mídias sociais do HEG (perfil no Twitter e página no Facebook), espaços em que a divulgação do McDia Feliz é intensa e obtém maior número de interações. O trabalho em conjunto de profissionais de comunicação garantiu a qualidade dos materiais e potencializou seus resultados, pois possibilita planejamento e uso estratégico[14]. Mas esta não é uma tarefa fácil. Como a divulgação da campanha dá visibilidade também a uma empresa privada (McDonald's), muitas pautas são recusadas ou modificadas, atendo à linha editorial dos veículos.

[13] Declaração durante o Fórum da Rede Feminina, evento realizado no auditório do Hospital Erasto Gaertner, no dia 22 de junho de 2012.

[14] Segundo relatório da assessoria de imprensa (Página 1 Comunicação), as divulgações sobre o McDia Feliz 2011 começaram dia 15 de julho, com envio de release para as revistas, e foram até o dia 30 de agosto, com nota pós-evento. Considerando veículos impressos, online e televisão, no total foram 40 inserções no valor estimado de 110.640 reais. Destaque para notícia sobre voluntariado que incluiu o McDia Feliz, veiculada pela ÓTV. Dados de rádio não foram computados. Os meses de trabalho do McDia Feliz apresentam os indicadores mais expressivos do ano, com números superiores ao dobro da média mensal de veiculação.

"Nenhuma causa social se forma e se sustenta sem que um grupo que a defenda componha razões que a justifiquem e sem a exposição pública dessas razões", alerta Henriques (2010, p. 97). Por isso, os grupos mobilizados tendem a aproveitar oportunidades (ou criá-las) para chamar a atenção da imprensa com a finalidade de dar visibilidade às causas (defendendo-as como relevantes, justas e legítimas) e conquistar ampliação, crescendo em volume de participantes e simpatizantes.

Como contrapartida aos principais doadores e maneira de manter o bom relacionamento com eles, também são divulgadas as logomarcas e nomes das empresas que colaboram com a campanha, seja contribuição financeira ou fornecimento de materiais necessários à divulgação.

4 DESAFIOS DA VISIBILIDADE

Ainda que o processo de mobilização seja planejado e cumpra as condições apresentadas, não há garantia de sucesso. Ele também depende do contexto social, dos atores envolvidos e da reação dos públicos sensibilizados. Henriques (2010, p. 79) lembra que "há uma permanente tensão entre o que se manifesta no plano individual, privado, de cada cidadão ou cada grupo em particular, e uma dimensão coletiva mais ampla, pública, por onde passam interesses divergentes".

Uma notícia do portal do Projeto Repensar é um exemplo de crítica à campanha. O trecho a seguir sintetiza argumentos que costumam ser usados:

> Mais um ano e mais uma vez a rede de lanchonetes McDonald's faz o seu já tradicional "Dia de Combater a Imagem Ruim que Causamos". Como tudo no McDonalds, o McDia Feliz não é nada mais que marketing. E de marketing eles entendem, investem tanto nisso que têm uma das melhores comunicações do mundo, é inegável. E todo esse investimento em publicidade não é à toa, eles são a maior rede de lanchonetes do mundo por conta de seu marketing. Só no Brasil, são vendidos mais de 53 milhões de BicMacs por dia! Os brasileiros consomem cerca de 33 mil lanches destes por minuto**.** Mais de 18 milhões de calorias a cada 60 segundos (27/08/2011).

"O conceito negativo do *fast food* sem dúvida é um dos maiores desafios a serem superados na campanha", afirma Angela Zanlorenzi. "E em seguida vem o vínculo comercial com a cadeia McDonald's que limita a participação da grande fatia do mercado concorrente no setor alimentício".

Segundo a equipe de nutricionistas do McDonald's, o valor calórico de um Big Mac é equivalente a um prato de macarrão à bolonhesa[15]. A tabela nutricional de todos os produtos está disponível no site do restaurante, mas esta informação não aparece nos materiais da campanha ou no próprio site do Instituto.

Para observar a repercussão negativa gerada, na sequência estão alguns comentários que foram postados no mural do evento criado pelo perfil do Hospital Erasto Gaertner no Facebook, em 2011[16].

> É bom contribuir, porque depois de pegar câncer comendo tanto McDonalds na vida, provavelmente você vai precisar do Hospital em bom estado (Andrey Andreata).

O comentário obteve 12 interações e foi seguido de outros com enfoque semelhante.

> Isso é muito Show. Dê um pouco de Colesterol, Pressão Alta e porque não Câncer para uma criança (seu filho ou um outro parente) e ajude uma outra criança que já tem câncer e isso tudo. Amo muito tudo isso. Quer ajudar verdadeiramente faça um deposito diretamente na conta do Erasto Gaertner (Elza Miranda Claudinei Godinho).

Abaixo deste comentário, a internauta postou o link do site do HEG com as opções para doação através de depósito bancário ou boletos. Independentemente da posição contrária à campanha, essa também pode ser considerada uma "informação qualificada", na medida em que contém uma explícita alternativa para a ação.

Durante os treinamentos para o McDia Feliz, as voluntárias são preparadas para apresentar argumentos que defendam a causa frente às críticas (estas, em quase sua totalidade, são direcionadas à Rede McDonald's e não aos projetos beneficiados). Na internet, a instituição não respondeu a estes e outros comentários negativos. Mas houve quem se manifestasse para isso:

> Atenção!!!! Antes de se falar bobagens, explico. Sou voluntário e auxilio com pequenas ações o ERASTO GAERTNER E A REDE FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER. O MC DIA FELIZ, É UM ACORDO COM O INSTITUTO RONALD MC DONALDs. E QUEM NÃO APRECIA O LANCHE, PODE COMPRAR OS TICKETs NO VALOR DE R$9,75 E DOAR PARA A REDE FEMININA que CEDE A CRIANÇAS E ATÉ IDOSOS NA COMUNIDADE DO PAROLIN EM CURITIBA, É EMOCIONANTE, POIS TO...DOS SÃO PESSOAS QUE NUNCA EXPERIMENTARAM UM LANCHE DO MC!!!! E OUTRA, QUALQUER PESSOA SABE, QUE QUEM TEM UMA ALIMENTAÇÃO E VIDA SAUDÁVEIS E PRATICA EXERCÍCIOS, DE VEZ EM QUANDO NÃO TEM PROBLEMA INGERIR UM LANCHE MAIS CALÓRICO EM POUCAS

[15] Informação apresentada às voluntárias no workshop pré-evento realizado em 2012.
[16] Depoimentos retirados do artigo de Elaine Prada (2011), transcritos conforme os autores postaram.

> OCASIÕES, DESDE QUE SENDO UMA EXCEÇÃO. A REDE FEMININA DE COMBATE AO CANCER EXISTE DESDE A DÉCADA DE 50, E QUEM CONHECE E TEVE CASOS DE PESSOAS COM A DOENÇA NA FAMILIA SABE E CONHECE O TRABALHO DESTAS MARAVILHOSAS SENHORAS (Jogger Kaminski).

Este comentário aborda várias questões que podem ser discutidas. Além de responder às críticas ao aspecto calórico, o internauta apresenta uma solução para quem não quer ingerir o sanduíche e fala de história, tradição, e busca a identificação de quem conhece a instituição e o trabalho realizado por ela. É um exemplo de interação que contém tanto argumentos racionais quanto emocionais.

Idealizada pela coordenadora da campanha na Rede Feminina, a opção de comprar tíquetes e doá-los novamente à Rede Feminina para a ação na Vila Parolin[17] é um argumento utilizado também para não excluir o público vegetariano.

Outro argumento presente nos materiais de comunicação do Hospital e muito usado pelas voluntárias tem relação com a abrangência dos resultados. Toda a verba obtida é, obrigatoriamente, destinada à Pediatria. No entanto, para justificar tantos esforços destinados a uma ala que representa a menor porcentagem de atendimentos, explica-se que este investimento deixa de ser um custo para a instituição e, portanto, mesmo que indiretamente, as outras áreas também são beneficiadas.

5 TRABALHO EM REDE

Mais uma maneira de superar as dificuldades é conhecer o trabalho realizado por outros grupos mobilizados, assim como não restringir a participação à proximidade geográfica. As facilidades dos meios de comunicação promoveram transformações na circulação de conteúdo simbólico, nas relações sociais e na organização do tempo e do espaço. Essa mudança de cenário trouxe como consequência "uma atenção dos sujeitos cada vez menos exclusiva aos assuntos locais, expandida para problemas e causas sociais nos mais variados graus de abrangência, até mesmo em nível global" (PAIVA apud HENRIQUES, 2005, p.3).

[17] Em 2011, 1540 lanches foram distribuídos para crianças e adolescentes da Vila Parolin. Esta ação paralela no dia do evento conta com voluntários externos e esforços de logística para que todos os lanches sejam entregues no horário do almoço.

> As redes de movimentos sociais possibilitam, nesse contexto, a transposição de fronteiras territoriais, articulando as ações locais às regionais, nacionais e transnacionais; fronteiras *temporais*, lutando pela indivisibilidade de direitos humanos, representados por diversas gerações históricas destes e de suas respectivas plataformas; fronteiras *sociais*, em seu sentido amplo, compreendendo o pluralismo de concepções de mundo dentro de determinados limites éticos, o respeito às diferenças e a radicalização da democracia através do aprofundamento da autonomia relativa da sociedade civil organizada. Esta é a nova utopia do ativismo: mudanças com engajamento com as causas sociais dos excluídos e discriminados e com defesa da democracia na diversidade (SCHERER-WARREN, 2012, p. 15-16).

A pesquisadora Ilse Scherer-Warren acredita que a sociedade civil organizada do novo milênio tende a ser uma sociedade de redes interorganizacionais e de redes de movimentos. E também de formação de parcerias entre as esferas públicas, privadas e estatais, criando novos espaços de governança com o crescimento da participação cidadã.

Vale lembrar que a atenção dos cidadãos é disputada pelos movimentos e projetos mobilizadores. Frequentemente, eles competem entre si e sobrevivem como iniciativas isoladas. Mas, muitas vezes, procuram articular-se com outros ligados à mesma causa ou temas conexos. Esta configuração pressupõe a existência de cooperação entre os agentes, com um intenso intercâmbio de informações e experiências. Dessa forma, "estes movimentos não se restringem ao ativismo, mas, por meio de sua própria ação, configuram "redes de aprendizagem" (HENRIQUES, 2005, p. 9). Assim, são constituídas verdadeiras redes de colaboração e solidariedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ser a área responsável pelo menor número de atendimentos, a Pediatria é ala mais moderna do Hospital Erasto Gaertner. Além de contar com uma equipe altamente qualificada e especializada (médicos e profissionais multiprofissionais[18]), a infraestrutura é adequada para fornecer o melhor tratamento possível e o ambiente é acolhedor. Este cenário certamente não seria possível apenas com a verba repassada pelo Sistema Único de Saúde (SUS) ou ainda pelos recursos provenientes de atendimentos através de convênios ou particulares[19]. Por ser uma organização filantrópica, o Hospital não teria condições de arcar com todas as despesas. Sendo assim, o Instituto Ronald McDonald, por meio do McDia Feliz, assume um papel de protagonista na construção da realidade da instituição. Essa importância

[18] Enfermeiros, fisioterapeutas, farmacêuticos, nutricionistas, psicólogos e assistentes sociais.
19 Mais de 90% dos atendimentos realizados no Hospital Erasto Gaertner são pelo SUS.

está, inclusive, "estampada" nas placas indicativas com a logomarca da campanha[20], em cada obra realizada.

O McDia Feliz envolve uma marca conhecida e bem sucedida mercadologicamente no país. É mais fácil trabalhar com a ideia do "valor social" da participação quando a pessoa que faz a doação (adquirindo tíquetes ou produtos, por exemplo) recebe algo em troca. Mas, além disso, e da divulgação massiva nacional promovida pelo Instituto nas vésperas do evento, acredito que outros fatores foram facilitadores no projeto de mobilização da RFCC. Quando as voluntárias abraçaram a campanha, elas já constituíam um grupo organizado e atuante em outras ações, facilitando a coletivização e a grupalização. A profissionalização dos materiais de comunicação aumenta seu alcance, mas as voluntárias continuam investindo no "boca a boca" e no relacionamento com os doadores. E o próprio o estatuto do voluntariado (relembrado nos treinamentos) diz que todos devem participar das campanhas.

Embora nem todas as voluntárias se envolvam com a ação da mesma forma (ou, em alguns casos, tenham envolvimento nenhum), a Rede Feminina de Combate ao Câncer é, de fato, um grupo mobilizado. Sua atuação atende aos pressupostos teóricos enumerados pelos autores que fundamentaram este trabalho e não se restringe à época em que acontece o McDia Feliz. Pode-se perceber elementos de coesão e continuidade, assim como a existência de argumentos tanto racionais como emocionais.

A comunicação que parte da instituição, assim como do Instituto, também é mobilizadora. Os materiais não foram analisados em profundidade do ponto de vista técnico, pois o foco era mais amplo: seu papel transformador, representando a capacidade dos indivíduos de posicionarem-se, promover mudanças nas realidades que os cercam e defender a causa na esfera pública.

É evidente na instituição, além da vontade, a necessidade de superação a cada ano. Acredito que isso também se deve à concorrência da APACN e ao receio de que o Hospital Pequeno Príncipe (dedicado ao atendimento infantil) ocupe o lugar de instituição beneficiada, caso as metas do HEG não sejam cumpridas.

Outros aspectos da campanha ainda poderiam ser explorados e ficam de sugestão para próximos trabalhos: questões culturais e a solidariedade no Brasil, concepção contemporânea de democracia e cidadania, enquadramento na categoria de "novos movimentos sociais" de Melucci e Castells, construção de vínculos, caracterização da comunicação pública, relação com o poder público e cidadãos.

[20] Esta é mais uma das exigências para auditoria do Instituto Ronald McDonald.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campanha Criança Esperança: Mobilização pelos direitos da infância e juventude brasileira. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/criancaesperanca/noticia/2011/06/campanha-crianca-esperanca.html> Acesso em: 28 jul. 2012.

Erasto Gaertner apresenta resultados do McDia Feliz 2011. Disponível em: <http://www.erastogaertner.com.br/ver_noticia.php?id=206>. Acesso em: 10 jul. 2012.

Francisco Neves. Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=410> Acesso em: 28 jul. 2012.

HENRIQUES, Márcio Simeone. *Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social.* Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005.

_____. *Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária.* Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

McDia Feliz. Disponível em: <http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/mc-dia-feliz>. Acesso em: 10 jul. 2012.

McDia Feliz – Pra quem? Disponível em: <http://www.projetorepensar.org/2011/08/mcdia-feliz-pra-quem.html> Acesso em: 28 jul. 2012.

PRADA, Elaine. *O terceiro setor e a transformação dos usuários da web em atores sociais.* Curitiba, 2011.

SCHERER-WARREN, Ilse. *Das ações coletivas às redes de movimentos sociais.* Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/25175575/653286761/name/Das+A%C3%A7%C3%B5es+Coletivas+%C3%A0s+Redes+de+Movimentos+Sociais.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2012.

TORO A, José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação social.* Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal, Secretaria de Recursos Hídricos, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior – ABEAS, UNICEF, 1997.

POLÍTICA, IMAGEM E MÍDIA: UMA ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE AGENTES E INSTITUIÇÕES POLÍTICAS[1]

POLITICS, MEDIA AND IMAGE: A THEORETICAL APPROACH ABOUT IMAGE CONSTRUCTION OF THE ACTORS AND POLITICAL INSTITUTIONS

Eloisa Parachen[2]

RESUMO
A proposta desse ensaio contempla a argumentação da literatura acerca da construção da imagem de instituições e agentes políticos como estratégia de visibilidade. Para tanto foram apresentadas as perspectivas de autores clássicos no que se refere à preocupação com personalidade e também da manipulação da aparência para o exercício de dominação. Também sob a perspectiva de Wilson Gomes, foi apresentada a estratégia de adaptação a lógica "dramática" para acesso dos agentes políticos ao sistema de informação. Esse acesso não se faz sem crítica, por isso parte do trabalho é dedicada à abordagem do espetáculo político e, por fim, apresentam-se os argumentos quanto à relação entre mídia e política na sociedade moderna.

Palavras-chave: imagem, estratégia política, mídia

ABSTRACT
The purpose of this essay is to address arguments of the literature about image construction institutions and political actors as a visibility strategy. The objective is to present the perspective of classical authors on personality and appearance to the exercise of the domination. Also Wilson Gomes's perspective was presented the adaptation strategy to drama of the political agents to access system information. This access is not without criticism, so part of the work is dedicated to bring the political spectacle, and finally presents the arguments about the relationship between media and politics in modern society.

Keywords: image, political strategy, media

1 INTRODUÇÃO

[1] Esse ensaio foi apresentado como trabalho final para obtenção do grau de especialista em Comunicação política e Imagem - Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2012.

[2] Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Positivo. É também membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública da UFPR e bolsista do Programa de Demanda Social da Capes. E-mail: elo_jornalismo@yahoo.com.br

A política é uma atividade social que tem com uma de suas características, ao menos nas sociedades democráticas, a representação política, materializada mediante o voto popular. Ou seja, em eleições regulares a população decide quem serão seus representantes no legislativo e no executivo e expressão essa opinião/decisão por meio do sufrágio.

Mas os componentes que levam a população a decidir por um candidato em detrimento de outro obedece a critérios diversos. Em maior ou menos grau esses elementos diversos e complexos são articulados a fim de apresentar aos eleitores as competências políticas e pessoais dos representantes no que se refere à sua capacidade de garantir as demandas populares. Uma delas é a capacidade de obter visibilidade para compor sua imagem pública.

O espaço de maior visibilidade pública na atualidade é a mídia – de forma mais específica o seu sistema de informação (GOMES, 1995) –, variável que se articula à política nas sociedades modernas e que representa o local onde circulam os temas em discussão na sociedade e no qual são apresentadas e, em certa medida, são formadas as imagens das instituições políticas e dos agentes políticos.

Os meios de comunicação são, portanto, o principal local em que estão disponíveis aos eleitores de forma massiva informações sobre a sociedade e sobre a política. A questão é entender como a literatura articula esses dois campos – político e midiático – no que tange à construção da imagem desses agentes políticos e instituições políticas. O objetivo desse ensaio é identificar como a construção da imagem é abordada na literatura e como se articula à comunicação política.

Para tanto na primeira seção é abordada a discussão sobre a construção da imagem por autores clássicos, a saber, Maquiavel, Marx e Weber. Na segunda sessão é apresentada a perspectiva de Wilson Gomes (1995) sobre a adequação pela qual passam os agentes políticos para acessar o sistema de informação.

Na terceira sessão, apresenta-se a discussão a respeito do espetáculo político e de como a imagem poderia definir a própria prática política e a representação da realidade. Na sessão final, são apresentados os argumentos de autores sobre a relação mídia/política e como esses espaços se articulam na sociedade moderna e midiatizada cujo foco sobre a política passa a ser definido pela imagem de seus agentes políticos.

2 Percepção da personalidade dos atores e instituições políticas na literatura clássica

A personalidade dos agentes políticos, bem como das instituições políticas está associada de forma estreita com a prática política ou, dito de outra forma, com o exercício do poder. Essa afirmação sustenta que tanto agentes como instituições agem perante outro sujeito político que avalia a ação, que responde mediante o entendimento sobre essa ação e que passa a formar uma impressão sobre o agente responsável pela ação. O uso da força, por exemplo, tem como finalidade não apenas responder aos sujeitos das ações ilegais ou contrárias a vontade do agente que mobiliza a força, como pretende, também, inibir os sujeitos que, por ventura, tenham intenções semelhantes àqueles sobre quem a força foi imposta. Além disso, ao usar a força o agente passa a ser percebido pelos demais, dependendo da circunstância, como valente ou como agressivo, como justo ou como impiedoso. Tem, assim, definidas as marcas de sua personalidade e de seu caráter.

O processo de ação, percepção, avaliação e resposta não é um produto da sociedade moderna midiatizada, tema que será ainda apresentado, mas está inserido no processo de socialização em que o homem deixa o estado de natureza e passa a integrar o mundo social e político que é, também, o mundo da linguagem e das referências (FORTES, 1997). Nesse ambiente social, para que a prática política ou para que o exercício do poder de alguns agentes políticos tenha legitimidade é necessário que os demais agentes sociais estejam convencidos e sejam persuadidos a aceitar o poder ou dominação desses agentes específicos. Como demonstra o exemplo, o convencimento pode ser forçado mediante o uso da violência.

Nos conceitos de poder e dominação elaborados por Weber são identificadas as características típicas de motivações que diferenciam essas formas de obediência Quando a obediência se orienta pelo temor de que haja uma privação ou ameaça diante da manipulação de recursos e constrangimentos de uma agente que quer impor sua vontade sobre outro agente com vontade contrária, tem-se a obediência pelo poder. Quando a obediência é voluntária (sentimento de dever) pela crença no direito ao mando de um agente sobre outro, sem que sejam considerados cálculos de ganhos ou perdas, ou seja, de forma disciplinada, tem-se a obediência pela dominação (WEBER, 1991, p. 33; WEBER, 1997, p. 188).

Quando se fala em construir uma imagem para a apreciação do público, pressupõe-se que, mesmo que um agente social tenha uma imagem de si que se pode chamar sua "essência" a qual foi forjada no estado de natureza, ela não é suficiente para apresentá-lo de forma competitiva com os demais agentes no espaço sociopolítico, pois o processo de socialização se faz em um ambiente competitivo no qual são objetos de disputa o sexo oposto, o alimento escasso, o espaço geográfico e o exercício da dominação. Mas a força como mecanismo de

disputa não é mais apenas objetiva, é também simbólica, como todos os demais recursos com os quais se compete na sociedade. O mundo político é, portanto, o reino da linguagem (FORTES, 1997, p. 79).

Nesse ambiente, a avaliação contínua passa a ser um aspecto fundador e um processo ao qual Luiz Roberto Salinas Fortes (1997, p.81) chama de "arte da medida" pela qual os agentes sociais comparam, avaliam e hierarquizam uns aos outros. Esses procedimentos são possíveis com o advento desse instrumento de medida, a linguagem. Ao se usar o repertório de signos para "dar-se em público", os agentes sociais conseguiram criar personagens sociais que representam seu papel a fim de convencer o espectador. Os sujeitos são um signo que está no lugar da coisa representada. Wilson Gomes (1999) sintetiza esse processo ao constatar que "[o] sujeito, nesse sentido, sendo-nos disponível apenas pelas notas que o caracterizam, é propriamente uma persona, uma máscara representacional (não no sentido contemporâneo do que oculta, mas daquilo que está por cima, que faz visível), uma dramatis persona, uma personagem. Eis o que é a imagem" (GOMES, 1999, grifos do autor). Na mesma linha de raciocínio, considerando o aspecto socializante da imagem, Afonso de Albuquerque (1999) observa que:

> Na medida em que a personalidade se tornou um critério importante de avaliação social, tornou-se essencial para as pessoas controlar as suas aparências, bem com estar atenta às aparências emitidas pelos demais. A vida em público passou a se estruturar, então, nos termos de um espetáculo perene, no qual o desempenho pessoal dos atores é julgado pela "plateia" de espectadores (ALBUQUERQUE, 1999, p. 38).

Essa representação, no entanto, está sujeita a maleabilidade possível que ocorre durante a construção do signo. Tem-se como exemplo a fotografia. O recurso fotográfico é quase que a captação completa da realidade pela capacidade de retratar com minúcias o objeto fotografado. No entanto, a realidade representada está sujeita aos mecanismos de representação. O uso combinado das técnicas fotográficas permite que o jardim capturado no instantâneo possa parecer ou mais claro ou mais escuro ou, ainda, que o sujeito fotografado pareça ou mais alto ou mais baixo. A manipulação da linguagem é então fundamental para apresentar o referente da forma mais conveniente.

No que se refere à prática política, essa preocupação com a imagem aparece como elemento substantivo em Maquiavel (2005). Ao inaugurar a disciplina de ciência política o autor apresenta sua preocupação com a fama do Príncipe, aquele que governa e que precisa agir de forma estratégica para manter seu poder. Cabe ressaltar que Maquiavel (2005) não faz

referência direta ou usa o termo imagem. Em certas passagens refere-se à fama conquistada pelos governantes, à sua postura e às ações de governos que tiveram êxito ou fracassaram no exercício de governar.

A preocupação do autor com a postura e ações se dá porque elas podem ser entendidas como estratégias vinculadas à forma como os governantes devem agir em relação ao seu exército, aos seus governados, aos seus aliados e aos seus inimigos, o que permite interpretar que o poder - ou a dominação ou, ainda, o governar - são práticas políticas sujeitas à avaliação de outros agentes; exerce-se o poder perante alguém.

Governar é para Maquiavel (2005) fazer uma leitura da conjuntura política a fim de melhor se posicionar na disputa pelo poder. Por isso preocupa-se em distinguir, por exemplo, os diferentes tipos de Estado, de milícias, de ascensão ao poder etc. A argumentação sustentada pelo autor e sob a qual se encontra a preocupação com a postura do governante tem importância substantiva, pois aparece associada às práticas políticas cotidianas. Sua primeira observação quanto à postura do governante é a de aproximar-se do povo conquistado. Argumento o autor que a imagem do príncipe será mais facilmente tolerada se ele residir no território conquistado porque, assim, "(...) os súditos poderão ter acesso direto ao príncipe para suas reclamações. Por isso, se quiserem agir com lealdade encontrarão mais razão para amá-lo, e, se tiverem a inclinação contrária, terão mais motivos para temê-lo" (MAQUIAVEL, 2005, p. 35).

É importante observar ainda a forma como Maquiavel (2005) aborda o uso da força que é apresentada de forma simbólica e, por isso, tem importância na composição da imagem do governante. Ao se referir a esse aspecto da obra de Maquiavel (2005), Bronislaw Baczko (1985, p.301) salienta que é possível encontrar no autor uma teoria completa das aparências pelas quais o poder está rodeado. A história como exemplo de bem agir também é ressaltada:

> A fim de exercitar o espírito, o príncipe deve estudar a história e as ações dos grandes homens; ver como se conduziram na guerra, examinar as razões de suas vitórias e derrotas, para imitar as primeiras e evitar as últimas. Acima de tudo deve agir como alguns grandes homens do passado ao seguir um modelo que tenha sido muito elogiado e glorificado, ter sempre em mente seus gestos e suas ações (MAQUIAVEL, 2005, p. 94).

Outra estratégia substantiva é preocupar-se com as qualidades que o governante apresenta. O autor observa que o importante é, na impossibilidade de ter todas as qualidades possíveis, evitar os vícios que o possam prejudicar e parecer ter todas as qualidades possíveis, pois a capacidade dos homens de reconhecer aquilo que veem é maior do que de sentir as

coisas, a aparência e os resultados são aquilo que mais rápido se observa e com os quais mais facilmente se importam os demais (MAQUIAVEL, 2005, p. 1008-109).

É pertinente observar que a construção da imagem de um agente político pode ser inclusive, acompanhada da desconstrução da imagem de seu adversário. Trata-se de uma estratégia de desqualificação. Bronislaw Baczko (1985, p. 301) ao falar desse processo usa como exemplo a sugestão de Maquiavel para quem "governar é fazer crer". Nesse sentido, fazer crer que o Príncipe conjuga todas as qualidades necessárias para governar, usando a "propaganda real contra o poder eclesiástico". Sendo assim é preciso convencer os agentes sociais e para isso faz-se necessária a construção de uma imagem eficaz. Criar essa imagem é também manipular a imaginação social.

Os recursos simbólicos como mecanismos de manipulação do imaginário social aparecem também na obra de Marx (1974) na qual é possível encontrar a preocupação com a imagem que aparentam ter as instituições políticas. Para tratar desse tema, o autor mobilizar o conceito de ideologia que "(...) engloba as representações que uma classe social, dá de si própria, de suas relações, com as classes (sic) suas antagonistas e da estrutura global da sociedade" (BACZKO, 1985, p. 305).

Esse processo se dá por um lado apresentando algumas características da classe e ocultando outras, como no caso do Estado que aparenta ser o lugar da comunidade nacional e que tem como princípio a igualdade de direitos, mas é na essência um Estado classista o qual usa essa aparência para esconder sua real função. A representação tem como finalidade produzir na face mais evidente elementos simbólicos3 que moldam a aparente neutralidade (eleições representativas, por exemplo), e na face mais oculta produzir elementos substantivos a classe detentora dos meios de produção (proteções, doações, acordos multibilionários). "O sistema simbólico e extremamente visível (...). O sistema substancial se coloca raramente em evidência, não sendo levado em conta (OFFE, 1984, p. 164).

Em Max Weber a imagem enquanto personalidade aparece na figura do líder carismático – indivíduo que tem sua autoridade legitimada pelos demais pela intensidade da crença em sua pessoa. A dominação carismática é baseada na veneração do líder, de suas

[3] Louis Althusser é quem dedica atenção ao entendimento da ideologia e sua função no modo como a sociedade se organiza – dimensão da produção e reprodução -, a implicação dela na relação entre as classes e no domínio do Estado. Para o autor, a ideologia está presente em todos os momentos históricos, embora apareça de formas distintas em virtude de cada formação social. Ela se materializa mediante os aparelhos ideológicos que são instituições que reproduzem os valores do modo de produção, ou seja, os valores da classe dominante. São rituais embutidos em práticas materiais executadas pelos indivíduos que voluntariamente se dedicam a eles, internalizando-os e reproduzindo-os. O Estado por meio dos aparelhos ideológicos do Estado materializa a ideologia dominante a fim de reproduzi-la (CARNOY, 1984, p123).

características e poderes pessoais e nas normas por eles estabelecidas. Nas palavras de Weber, "(...) obedece-se ao líder carismaticamente qualificado como tal, em virtude de confiança pessoal em revelação, heroísmo ou exemplaridade dentro do âmbito da crença nesse seu carisma" (WEBER, 1991, p. 141).

3 POLÍTICA E POÉTICA NA PERSPECTIVA DE WILSON GOMES

O conceito de imagem no qual se embasa esse trabalho corresponde a uma ideia abstrata para o qual não há referência concreta na realidade objetiva. Ou seja, quando se fala em imagem de um agente político específico, não se considera apenas a questão visual ou plástico-estética, mas a forma como os outros agentes políticos avaliam esse agente específico, ou seja, qual a percepção que têm sobre ele, considerando os mecanismos discursivos e técnicos empregados para a formação dessa imagem. Nessa perspectiva os atributos plástico-estéticos são entendidos como parte integrante dos mecanismos discursivos.

É importante ressaltar o papel substantivo da avaliação do público nesse processo, pois, como observa Wilson Gomes (1999) a última etapa do processo de construção da imagem que é a imagem pública está sob responsabilidade do público que recebe as mensagens e as processa munido de seu capital cultural. A construção da imagem pública trata-se, portanto, de uma questão subjetiva e, por isso, quem a produz tenta aproximá-la ao máximo da expectativa de imagem que esse receptor possui previamente (GOMES, 1999). Essa percepção é feita mediante referenciais que permitem a definição, pelo público, do caráter desse agente, de sua personalidade, como observado no item anterior.

Quando se considera a sociedade midiatizada, o público e parte integrante de um processo no qual há um produtor que organiza uma mensagem considerando as expectativas dos receptores (público) e transmite a eles essa mensagem por determinado meio. Esse processo comunicativo ocorre também em sociedades não midiatizadas nas quais a construção de imagem se faz por mediações que são o estabelecimento de comunicações e relações não atravessadas pela mídia (WEBER, 2004, p. 287). Por isso a o conceito de representação serve tanto para a discussão sobre mediação como para midiatização. No entanto, quando se fala em representação considerando a dimensão da mediação, a política aparece sob a ótica da socialização. Quando a representação é apresentada na dimensão da midiatização, a política obedece à lógica de estratégia.

Considerando a primeira dimensão, nas sociedades em que a prática política é realizada por mediações os meios pelos quais as mensagens circulam e chegam ao público são representados, por exemplo, por festas populares e aparições suntuosas das personalidades reais. Fortes (1997) ao apresentar a dicotomia política versus poética na obra de Rousseau discute com propriedade essa relação de avaliação, encenação e representação que aparece metaforizada pelo espetáculo cênico.

A história seria o próprio espetáculo em que os homens eram atores, revelando e dissimulando (FORTES, 1997, p.98). Essa visão da sociedade como um grande teatro (theatrum mundi), na qual é recorrente o uso dos recursos à encenação e à adoção de papéis sociais, são apresentados como mecanismos de sociabilidade, pois "(...) as imagens do theatrum mundi são retratos da arte que as pessoas praticam na vida cotidiana" (SENNETT, 1998, p. 53). Como discutido anteriormente, trata-se da disputa política simbólica.

Quanto à dimensão da midiatização, cabe ressaltar que, embora a preocupação com a imagem dos governantes não seja recente, ela ganha papel de destaque nas sociedades modernas, devido "(...) a três fatores: a) o advento da democracia moderna, trazendo consigo a exigência da esfera pública; b) o advento das sociedades de massa; c) o predomínio dos grandes meios de comunicação como lugar e como recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível" (GOMES, 1999).

Wilson Gomes (1995) apresenta com detalhes essa relação entre política e poética, a qual é de interesse imediato para a discussão sobre imagem a qual se propõe nesse trabalho. O autor argumenta que o uso da retórica pela política no sentido de negociar os conflitos políticos de forma pacífica e evitando, assim, o uso da força, demonstra como a política, assim como a representação cênica exige uma arte ou técnica e que, além da arte retórica, a arte poética vem sendo adotada como técnica de inserção e adaptação da política aos meios de comunicação nas sociedades midiatizadas (GOMES, 1995, p. 73-74).

Considerando que nas sociedades midiatizadas, os meios de comunicação são o espaço hegemônico de circulação tanto de mensagens como de imagens, a política não pode deixar de acessar esse espaço. O ingresso se dá, grosso modo, via sistema informativo que tem como estrutura dominante a lógica do entretenimento, pois a finalidade dos produtos midiáticos, inclusive os informativos é, numa sociedade capitalista de mercado, a obtenção de lucro. Essa não é a única forma de inserção da política na televisão, ao menos no Brasil, pois a propaganda eleitoral gratuita assegura nos períodos eleitorais um espaço na grade de programação para os partidos. Portanto, segundo Gomes (1995) a lógica "pedagógica" da

informação vincula-se à lógica lúdico-estética. Isso quer dizer que a informações deve como os demais produtos midiáticos, entreter.

Para tanto é preciso acionar os subsistemas de ruptura da regularidade que dizem respeito ao que é extraordinário e ao que é novo. Também deve se adaptar ao subsistema da diversão por meio de recursos lúdico-estéticos de sedução, imagens, beleza, show e facilidade. Por fim, deve se coadunar com o subsistema do "drama" fundado nas formas dramáticas de Aristóteles: a tragédia, na qual o enredo deve provocar temor e piedade acionando o mecanismo de identificação psicológica; a epopeia, na qual o enredo deve apresentar os feitos de um herói, e a comédia, na qual o enredo deve provocar riso (GOMES, 1995).

Essa representação cênica (GOMES, 1995, p. 81) da qual se apropriam os media, não era regida pelo critério de fidelidade à realidade, mas a plausibilidade, a verossimilhança com ela. "A representação não representa o real, mas deve parecer que faz isso" (GOMES, 1995, p. 81). O sistema informativo também obedecendo ao "drama" usa como artifício a personalização que é a "transformação de pessoas e categorias de pessoas em personagens" (GOMES, 1995, p. 81).

Os agentes políticos procuram, portanto, observando essas características do sistema informativo, se adaptar aos critérios de noticiabilidade, acionando os subsistemas "(...) [o] que é a exposição mais evidente da racionalidade estratégica dos processos políticos" (GOMES, 1995, p. 84). Se a finalidade é trabalhar os critérios os subsistemas a seu favor então como constata Gomes (1995, P. 85) a melhor forma de fazê-lo é mobilizando a arte poética. Assim sintetiza o autor:

> De um lado a arte poética, ou seja, um conjunto de destrezas e habilidades, racionalmente orientadas, voltadas para a produção de representações ou simulações de ações humanas. De outro lado a poética, ou um gênero de estudo das representações, os seus tipos, os seus efeitos, a sua destinação, bem como os procedimentos que o "poeta" deve realizar ou evitar para que a representação resulte perfeita. Esses dois aspectos se unificam na formação daquilo que seria uma espécie de competência poética ou a capacidade técnico-artÍstica da elaboração de composições narrativas ou encenações pelas quais se representam, através de enredos, personagens, discursos e ações, situações voltadas para a produção de certos efeitos emocionais sobre o espectador (GOMES, 1995, p. 86, grifos do autor)

Cabe ressaltar que a propaganda eleitoral gratuita, mais especificamente, o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), integra o sistema informativo e, portanto, está sujeito a mesma lógica de acionamento dos subsistemas mencionados. A finalidade do HGPE não é o lucro, mas trata-se de uma etapa importante para a obtenção do poder via eleições que

na democracia representativa moderna é entendido como o processo pelo qual o público confere a agentes políticos específicos, mediante consulta, o direito legítimo de, em seu lugar, operacionalizar o poder na forma do exercício de legislar e governar. (GOMES, 1995, p. 70).

Sendo assim, os agentes políticos aos quais se delega o direito legítimo de exercer o poder - os representantes populares - precisam conquistar a confiança dos eleitores (público) a cada consulta pública. A conquista pelas "mentes e corações" dos eleitores está associada não apenas ao discurso político propriamente dito, ou seja, da discussão de plataformas políticas, de ideologias e programas de governo. Está relacionada de forma estreita com a personalidade dos agentes políticos que pretendem conquistar o voto popular, ou seja, a sua imagem. Nesse caso a imagem será apresentada e adaptada a lógica de representação a qual está submetida à linguagem midiática.

4 IMAGEM COMO ESPETÁCULO POLÍTICO *VERSUS* COMPOSIÇÃO DA IMAGEM PARA MIDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA

Mas essa relação entre imagem e política também apresenta a dimensão crítica na medida em que os agentes políticos e a própria prática política se afastariam da sua função social (DEBORD, 1997, SCHWARTZENBERG, 1977). Para Guy Debord (1997) essa "sociedade do espetáculo" a realidade não é mais vivenciada pelos sujeitos, mas torna-se conhecida por eles por meio da representação ou, dito de outra forma, as relações sociais são mediadas por imagens. Isto implica que a relação dos eleitores e candidatos se estabelece também mediada por imagens. As representações que circulam na mídia, permeadas de uma linguagem sedutora, seriam capazes de reter a atenção do sujeito. Assim como no drama, provocariam também uma apreciação em nível estético (RIBEIRO, 1994).

Afonso de Albuquerque (1999) observa que a diferença entre o espetáculo político moderno e as práticas espetaculares associadas à política em outros períodos é que na sociedade moderna o espetáculo "(...) não se torna apenas um veículo, mas um critério com base no qual todas as coisas são julgadas. Com base nesse critério a visibilidade é a medida da importância de algo (...)" (ALBUQUERQUE, 1999, p. 35). Isso implica que a política passa a ter como foco central a sua inserção no sistema informativo, para usar o termo de Gomes (1995), e para isso, por um lado, adapta-se a lógica midiática por meio das estratégias de marketing e, por um lado, procura identificar no público, por meio de aferição da opinião pública, a sua imagem pública. Há uma inversão nas posições sociais, pois políticos são entendidos como atores, cidadão como espectadores e eles se unem não pelo elo do exercício

político que se esperaria na esfera pública, mas pelo laço do espetáculo (ALBUQUERUQE, 1999, p. 41).

Ao propor novos recortes nas análises sobre este tema, Antonio Albino Canelas Rubim (2004) sustenta a argumentação o autor abre caminho para questionamentos acerca da representação midiatizada como condição inerente à realidade quando afirma que tanto a representação quanto a encenação são condições para a realização da política na sociedade. (RUBIM, 2004, p. 06), e que as consequências oriundas da representação midiática e da encenação na relação entre os sujeitos é o produto de uma nova condição social.

O espetáculo sempre existiu, e não se pode, necessariamente dizer que houve um esvaziamento da política por conta disso. O que se pode observar é que o espetáculo encontra na mídia da sociedade moderna o ambiente propicio para sua realização na sociedade. Se atualmente os recursos midiáticos permitem o espetáculo, outrora ele podia ser observado em outros ambientes, como nas representações públicas da nobreza (RUBIM, 2004).

A novidade está no fato de que o espetáculo "[...] antes afirmação suntuosa do poder ganha uma nova dimensão: ele passa a ser produzido também como modo de sensibilização, visando à disputa do poder, e como construtor de legitimação política" (RUBIM, 2004, p.189). Há também uma proximidade entre midiatização (veiculação de algo pela mídia) e espetacularização - processo pelo qual são acionados dispositivos plástico-estéticos que potencializam a dramaticidade, a encenação e a teatralidade de dado evento - na medida em que o espetáculo precisa de um ambiente público - lugar real ou virtual onde se reúnem as discussões públicas - para se promover, pois se trata do sensacional, daquilo que foge ao convencional. As redes de mídia representam esse ambiente na atualidade.

A política, por sua vez, também acontece na "esfera de visibilidade pública" (GOMES, 1995), tem sua dimensão pública, portanto, aparece com evidência nas redes de mídia. O que não se pode desconsiderar é que a política se faz apenas em sua dimensão argumentativa, ela também acontece fora do espaço midiático (dominado pela argumentação), e que nem todo processo de midiatização acarreta obrigatoriamente em um processo de espetacularização (RUBIM, 2004). Mídia e política são espaços relativamente independentes um do outro, por isso não se pode dizer que a mídia interfere decisivamente ou definitivamente na política (MIGUEL, 2002, p. 163).

5 MÍDIA E POLÍTICA: A COMPOSIÇÃO DE REPRESENTAÇÕES PELA IMAGEM

Os primeiros estudos sobre comunicação política são desenvolvidos nos Estados Unidos entre as décadas de 20 e 30 quando pesquisadores da área da comunicação procuravam entender os efeitos das mensagens midiáticas e das propagandas políticas sobre os receptores (eleitores), especificamente durante as eleições. Esses estudos que dão origem as primeiras teorias da comunicação4 são realizados em um contexto de mudanças sociais significativas: é um período de avanço do capitalismo e da urbanização e da expansão da comunicação midiatizada em virtude do desenvolvimento do rádio, do cinema, do jornal e da televisão; meios de comunicação estes que passam a tornar públicas as ações dos governantes, de forma mais extensiva, por meio dos noticiários e pela produção das campanhas eleitorais.

Por consequência ocorre um processo de massificação da política na medida em que um contingente expressivo dos cidadãos pôde vivenciar a "política" e as eleições mesmo que não participassem de instituições de representação como partidos políticos, associações comunitárias ou sindicatos. Os eleitores podem acompanhavam as campanhas eleitorais e os noticiários por intermédio dos meios de comunicação. Sob essa perspectiva, a mídia aparece como um fator que reconfigura o discurso político, o sentido atribuído à participação política e reorganiza a relação entre os atores políticos e sociais, pois esse contingente de cidadãos "integra-se" à política de forma virtual e o discurso se adapta a linguagem e as especificidades técnicas do meio eletrônico, particularmente ao meio televisivo (MIGUEL, 2000, p. 51). Após a ampliação do acesso ao sufrágio universal no século XIX, a ascensão da mídia como um elemento da prática política pode ser entendida como o segundo grande salto rumo à democracia ampla e efetiva5.

Luiz Felipe Miguel sustenta que "os meios de comunicação são tanto o principal canal de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir na esfera política quanto o principal instrumento dos líderes políticos para a divulgação de suas mensagens (MIGUEL, 2000. p. 66). Ou seja, invariavelmente os agentes políticos, representantes e representados, vivenciam parte do processo político pela mídia e esse é um fato que deve ser considerado como parte do próprio fazer político.

Nas sociedades midiatizadas a preocupação com a imagem pública torna-se ainda mais substantiva considerando que o espaço político interage com o espaço midiático e que, portanto, a dominação dos recursos do espaço midiático representa uma vantagem política

[4] Sobre "Teorias da Comunicação" ver: WOLF (1987)

[5] Luiz Felipe Miguel faz um balanço das principais teorias da democracia e da importância atribuída à mídia nesses estudos. Ver MIGUEL (2000).

estratégica. A mídia determina, assim, o espaço do visível (GOMES, 1999). Isso porque é o meio pelo qual a sociedade é apresentada ao público e na qual a representação da realidade é formada, como observa Venâncio Lima (1996, 2004) ao elaborar o conceito de "cenário de representação da política", cuja definição é a de que a mídia impõe limites temáticos e interpretativos sobre a política, definindo, mediante esse processo, o espaço político a ser apreciado pelo público. As formas de aparição dos agentes políticos perante o público obedecem aos mecanismos de publicidade de cada época: os bailes e festas da corte, os discursos públicos, os desfiles cívicos e modernamente o sistema informativo, espaço em que os agentes políticos precisam circular para qualificar seu discurso, apresentar-se à opinião pública.

Ver a mídia como o elemento mediador entre o homem e a sociedade ou como elemento que dá veracidade a própria realidade na medida em que as pessoas consideram que o que aparece na mídia é verdade, são possibilidades de observar a relação entre esses dois espaços sociais. A mídia como elemento mediador, além da observação de outros aspectos midiáticos da análise da comunicação política como os recursos à encenação e o espetáculo político apresentados anteriormente é também uma possibilidade.

Sendo assim a preocupação de como a imagem pública será apresentada é elementar. Nesse sentido a político como arte poética ganha em profissionalismo, pois os agentes políticos precisam não apenas elaborar uma imagem de si, mas é preciso que ela circule na mídia, seja apresentada da melhor forma possível, esteja no lugar certo, da forma correta. Isso implica conhecer as rotinas dos espaços jornalísticos onde os temas da política são pautados. É preciso preocupar-se com a "política de imagem" (GOMES, 1999).

A relação entre mídia e política aparece de forma salutar nas sociedades modernas como constata Manin (1995). O autor demonstra como os governos representativos passaram ao longo da história por três fazes distintas. Na moderna sociedade midiatizada vive-se a democracia do público, a saber, a democracia em o espaço que outrora era dominado pelos partidos políticos sede espaço para os meios de comunicação. São eles e não mais os partidos que estariam assumindo a função de interlocutores entre instituições políticas e sociedade. O autor aponta a volatilidade do voto e a influência dos meios de comunicação de massa como aspectos fundamentais e que ajudam a explicar esse momento novo dos governos representativos.

A volatilidade do voto e a irregularidade no comportamento de eleitor ocorreriam em função da personalidade dos candidatos, salientada pela facilidade com que os recursos

midiáticos, com destaque ao uso do rádio e da televisão, permitiriam certa comunicação "direta" entre candidatos e eleitores. Os candidatos que dominam as técnicas de comunicação se sobressaem em relação aos demais candidatos, por isso Manin (1995) considera a democracia do público como o "reinado do 'comunicador'".

Embora Manin (1995) considere apenas que passamos de uma etapa a outra, o sugerido declínio dos partidos políticos dão origem a análises sobre a crise da representação. Essa crise seria representada pela substituição das coletividades pela individualidade, ou seja, a participação em associações comunitárias, partidos políticos, sindicatos vai se esvaziando e essas instituição que antes organizavam a vida política e pressionavam o poder e também o detinham são quase que suplantadas pelo ideia do sujeito que, informado, consegue pesar e julgas as informações sem a orientação da ideologia ou da classe social. "[P]assa-se da escolha política centrada na ideologia a uma escolha individual centrada na informação" (WOLTON, 2004, p. 248). Essa ideia de sujeito autônomo é forjada tendo como referência os conceitos do homo economicus adequado aos fenômenos sociais e políticos. É o sujeito que raciocina sobre as ações e calcula perdas e ganhos. Esse modelo de sujeito político é, no entanto, criticado por Dominique Wolton (2004), pois o autor considera que na política esses cálculos são inviáveis, pois a prática política vai além da racionalidade pura.

A desse empates teóricos que criam modelos de análise que consideram a crise de representação associada ao declínio dos partidos políticos e a ascensão dos "partidos eletrônicos", Afonso de Albuquerque (2005) cunhou o termo "modelo de substituição", segundo o qual os meios de comunicação estariam substituindo os partidos políticos em virtude do declínio destes. O autor observa, entretanto, que é preciso cautela ao usar tal argumento, pois se trata de situações distintas causadas por elementos diferentes. Comenta o autor que o caso brasileiro, por exemplo, é um caso emblemático em que não necessariamente a midiatização da política representa o declínio dos partidos, pelo contrario, reforça-os em certa medida. Um exemplo é a relação entre a imagem dos candidatos e a imagem dos partidos políticos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das eleições proporcionais (ALBUQUERQUE, DIAS, 2002).

Outra questão a ser considerada ainda é o argumento de que a política passou a ser vivenciada exclusivamente na mídia. Para Miguel (2002) mídia e política são campos distintos com ethos e habitus próprios. Se a política passa por um processo de crise de representação e não assegura a representatividade de todos os seguimentos da sociedade, como as minorias, isso também acontece com a mídia. O fato de que apenas alguns segmentos

da sociedade têm acesso aos recursos midiáticos, a ausência de abordagens temáticas diferenciadas e a centralidade da mídia na mão de conglomerados de comunicação, também indicam uma crise de representação nesse campo.

Por isso, não há como considerar a mídia como fator responsável pela crise de representação, mas como um campo que sofre a crise de representação tal qual o campo político (MIGUEL, 2002). O que ocorre é que esses campos se interceptam em vários pontos, havendo uma circulação de atores daquele para este campo que provoca por um lado confusão sobre quais são os *habitus* do campo político e quais são os do campo midiático, e por outro a assimilação dos *habitus* de um campo pelo outro.

6 CONCLUSÃO

Ao propor a apresentação da literatura na qual a imagem como estratégia política foram apresentadas as argumentações de autores clássicos (Maquiavel, Marx e Weber) na qual foi possível constatar que essa preocupação com a imagem dos agentes políticos e das instituições está inserida na própria prática política como forma de dominação Trata-se, portanto de uma questão central na ciência política. Cabe ressaltar ainda que essa questão da imagem também está relacionada ao processo de socialização, pois o homem ao passar do estado de natureza para o estado sociopolítico precisou, primeiro, construir uma personalidade social com a qual pôde se apresentar em público, ser medido e avaliado. A linguagem nesse processo foi fundamental, sendo a escala de medida com a qual os homens comparavam uns aos outros.

Por isso, a política como elemento dessa sociedade da visibilidade também mobiliza os recursos linguísticos para construir seus agentes da melhor forma para "dar-se em público" (FORTES, 1997). Sendo assim, quando as relações sociais deixam de ser próximas e pessoais e passam como na aldeia e a sociedade e seus temas centrais passam a ser ambientados pela mídia, muda-se o espaço de visibilidade. Nessa passagem a visibilidade é virtual e seu suporte hegemônico é a televisão. Sendo assim, os agentes políticos precisam se adaptar ao novo ambiente para acessar o sistema de informação – espaço da visibilidade - que, na perspectiva de Gomes (1995), obedece às formas clássicas do "drama", Portanto a políticas e os gentes políticos precisam obedecer à lógica dramática de forma estratégica para acessar esse sistema.

No entanto, na medida em que a realidade e os agentes políticos são percebidos pela sociedade por meio da mídia, a manipulação para a construção da imagem é também uma

manipulação da própria realidade. Por outro lado, a política não se faz apenas pela mídia, sendo pelas mediações (WEBER, 2004) que a política também executa suas ações. A adoção de estratégias para acesso ao sistema de informação são adaptações da política à modernidade.

Por fim, observou se que a mídia não é necessariamente a responsável pelo déficit de representatividade na medida em que ela também é um espaço de representação. Sendo assim, a falta de representação em um desses campos também ocorre no outro campo (MIGUEL, 2002). Por serem dois campos que se interceptam, trocam também de *habitus*, por isso a construção da imagem se dá pelos agentes políticos na mídia por meio dos códigos que circulam e determinam o campo midiático.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERUE, Afonso de. *"Aqui você vê a verdade na tevê":* a propaganda política na televisão. Niterói: MCII (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação),1999.

_____. DIAS, Marcia Ribeiro. *Propaganda política e a construção da imagem no Brasil.* Civitas – Revista de Ciências Sociais. v.2, nº 2, dez, 2002.

_____. *Propaganda política e eleitoral.* In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

BACZKO, Bronislaw. *A imaginação social.* In: Leach, Edmund et al. Anthropos-Homem. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985. pp. 296-332

CARNOY, Martin. *Estado e teoria política.* Papirus, 1984. pp. 119-194.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo.* Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FORTES, Luiz Roberto Salinas. *Paradoxo do espetáculo:* política e poética em Rousseau. São Paulo: Discurso Editorial, 1997.

GOMES, Wilson. Estratégia retórica e ética da argumentação na propaganda política. In: FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José; PORTO, Sérgio Dayrell. Brasil: comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro: Diadorim, COMPÓS, 1994.

_____.*Theathrum politicum:* e encenação da política na sociedade dos mass mídias. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; NETO, Antonio Fauto (Org.). A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

_____. *A política de Imagem.* São Paulo, 1999. Acessado em <http://jorgealm.sites.uol.com.br/wilson.html>. Acessado em <12/04/2012>.

LIMA, Venâncio A. *Os media e o cenário de representação da política.* Lua Nova nº 38, dec., São Paulo, 1996.

_____. *Cenário de representação da política,* CR-P. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 29, 1995. pp. 5-34.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. Tradução Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2005.

MARX, Karl. *Contribuição para a Crítica da Economia Política.* Lisboa: Editora Estampa, 1974.

MIGUEL, Luis Felipe. *Um ponto cego nas Teorias da Democracia:* os Meios de Comunicação. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais – BIB. Rio de Janeiro. Nº 49. 1º semestre. 2000. p. 51-77.

_____. *Os meios de comunicação e a prática política.* Lua Nova 55-56, 2002. pp. 155-184.

OFFE, Claus. *Dominação de classe e sistema político. Sobre a seletividade das instituições políticas*. In: Problemas estruturais do Estado capitalista. Tempo Brasileiro Rio de Janeiro, 1984. pp. 140-179.

RIBEIRO, Renato Janine. *A política como espetáculo*. In: DAGNINO, Evelina (Org.). Os anos 90: política e sociedade no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Espetacularização e midiatização da política.* In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O espetáculo político.* Tradução Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Circulo do Livro, 1977.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. Tradução Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

WEBER, Maria Helena. *Imagem Pública*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

WEBER, Max. *A objetividade do conhecimento nas ciências sociais*. In: Max Weber, Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, Editora Ática, 1997.

_____. *Economia e Sociedade:* fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991 (Vol. I).

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Editora Presença: Lisboa, 1987.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Editora Universidade de Brasília: Brasília, 2004.

AS IDENTIDADES CULTURAIS DOS PERSONAGENS NAS NARRATIVAS DE MONTEIRO LOBATO E SUAS INFLUÊNCIAS SOCIO-POLÍTICAS NO BRASIL

THE CULTURAL IDENTITIES OF CHARACTERS IN MONTEIRO LOBATO'S STORIES AND THEIR SOCIO-POLITICS INFLUENCES IN BRAZIL

Katia Regiane Gonçalves Dos Santos

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar parte da trajetória literária e sociopolítica nas obras de Monteiro Lobato que conviveu com a censura em sua época e tem convivido com a censura nos dias atuais por considerarem suas obras racistas e preconceituosas. Foi preso e perseguido político. Lobato dava a sua voz aos seus personagens, o que causou polêmica e ainda causa. Foi considerado revolucionário e comunista, mesmo sem defender qualquer partido político e sem admitir publicamente sua posição partidária. Atualmente o Conselho Nacional da Educação tem um processo para o recolhimento de uma se suas obras por ser considerada racista, pois analisaram frases isoladas sem o contexto original da obra. Como editor e literato, sempre lutou pela isenção de impostos e nacionalização do livro infantil sem muito sucesso. Por fim não há dúvidas da grandiosidade das obras de Monteiro Lobato e sua influência na vidas dos adultos de hoje e de todas as crianças e sua contribuição com suas traduções de grandes obras da literatura infantil universal.

Palavras-chave: Monteiro Lobato, Preconceito, Racismo, Tradução, Política

ABSTRACT

The current paper aimed to present part of literary journey and socio-politics about Monteiro Lobato in his stories that lived with censure at the age that were published and the censure that still have nowadays for considering his stories racists and prejudiced. He was arrested and he was persecuted. Lobato gave his voice to his characters, which caused controversy and even cause. It was considered revolutionary and communist, even without supporting any political party and he did not admit his partisan position in public. Currently the National Board of Education (CNE) has a process for the collection of his works is one to be considered racist because it looked sentences without the original context of the work. As an editor and writer, always fought for the exemption of taxes and nationalization of the children's book without much success. Finally there is no doubt the greatness of the works of Monteiro Lobato and his influence in our lives of today's adults and all children and his contribution with his translations of major works of children's literature universal.

Keywords: Monteiro Lobato, Prejudice, Racism, Translation, Politics

1 INTRODUÇÃO

Monteiro Lobato foi o escritor pioneiro para a Literatura Infantil e Juvenil no Brasil com as narrativas sobre O Sítio do Pica-Pau Amarelo e, também, foi o tradutor de clássicos famosos como *Pollyanna*, Alice no País das Maravilhas e adaptou para o público infantil obras como *Peter Pan* e *Don Quixote*. Comparando suas traduções de *Pollyanna* e *Alice* nota-se traços de sua personagem alter ego da personagem Emília. Esses traços são notados nas descrições das personagens, no modo como ele traduziu algumas falas e uso de vocabulário típico em obras de Monteiro Lobato.

Lobato utiliza a voz de Emília para falar e opinar sobre assuntos relacionados à língua, modo de vida, etnia, sobre as crianças do Brasil, etc. Lobato escreveu em um período da história do Brasil, do qual era proibido expressar suas ideias livremente e a censura era muito rígida, mas nota-se pela entrelinhas que ele utilizava de alguns recursos e as vozes de seus personagens para expressar sua opinião. Ele era tradutor, mas adaptou obras infantis estrangeiras para o público infantil brasileiro e se apropriou de personagens como o de Peter Pan em suas obras.

Em sua adaptação de *Peter Pan*, há trechos em que é citado que "as crianças inglesas são mimadas e têm os brinquedos que quiserem" e em outra passagem "Lobato revela aspectos do Brasil é quando Emília pergunta se as crianças inglesas brincam com um "boi de chuchu", brinquedo caseiro que é feito enfiando-se pedaços de madeira no vegetal de modo a reproduzir um animal, recurso comum em áreas do Brasil onde as crianças tinham de improvisar brinquedos". Como resultado, todos os exemplares de *Peter Pan* foram apreendidos e confiscados, pois o governo achou que não era boa influência para as crianças do Brasil daquela época, pois remetia o nosso país a um conceito de país atrasado.

Lobato foi preso por expressar suas ideias e tentar defender o Petróleo do Brasil e a indústria do livro brasileiro. Sua saúde não foi mais a mesma, ele teve um cisto no pulmão, dois espasmos cerebrais, sendo que o segundo causou sua morte. Lobato não teve mais paz, dois de seus filhos morreram, dois anos antes de sua morte foi para Buenos Aires. Logo após, ao voltar para o Brasil, ainda conseguiu assistir a um espetáculo de uma de suas obras. Publicou os folhetos *De Quem É o Petróleo na Bahia* e *Georgismo e Comunismo*, os últimos de sua carreira. Dois dias após conceder a Murilo Antunes Alves, da Rádio Record, a sua última entrevista, na qual defendeu a Campanha de O Petróleo é Nosso, Monteiro Lobato

sofreu seu segundo espasmo cerebral e faleceu às 4 horas da madrugada, no dia 4 de julho de 1948, aos 66 anos de idade.

O presente trabalho tem como objetivo é analisar os contextos históricos, sociais e culturais nos quais os livros e traduções de Monteiro Lobato, foram escritos e traduzidos. Através dessa análise, pretende-se discutir a estratégia narrativa de Lobato e os limites entre os conceitos de "tradução" e "adaptação", utilizando como embasamento teórico principal as leituras de Bruner, Bhabha e Foulcault entre outras que foram feitas nas aulas da disciplina Identidade e Narrativas.

Outro ponto a ser apresentado é o quanto foi o impacto político e social que suas obras e traduções tiveram e ainda têm no contexto político-social no Brasil daquela época e no Brasil de hoje em dia.

2 O ESTILO LOBATIANO DE SER E ESCREVER

Lobato destacou a importância que o Brasil deve dar à sua própria cultura. Ele sempre foi contra seguir a cultura francófila dominante, copiando as últimas modas parisienses em arte, música e literatura. Ele queria abrir Brasil para alemães, russos, escandinavos e literaturas anglo-americana, traduzido e adaptado obras como Peter Pan, Alice no País das Maravilhas, de Robinson Crusoé, Tom Sawyer, Huckleberry Finn e As Viagens de Gulliver.

Companhia Editora Nacional de Lobato, inaugurada em 1925, após a falência de Monteiro Lobato e Cia., com impressão, também obras publicadas por Conan Doyle, Eleanor H. Porter, Hemmingway, de HG Wells, Melville, Jack London, Steinbeck, e Kipling. Assim Lobato ajudou a iniciar um movimento para a importação de obras escritas originalmente em Inglês, que continuaria direito até a Segunda Guerra Mundial, quando o inglês finalmente derrubou o francês como língua estrangeira estudada e falada no Brasil.

Em "Traduções" (Lobato, 1964: 125-130) Lobato enfatiza o enriquecimento espiritual que as traduções, e não apenas traduções do francês pode proporcionar, e menciona a escassez de boas traduções de outras línguas que não o francês. Na época, ele estava escrevendo muito pouco havia sido traduzido para o Português do Brasil: Lobato cita a falta de traduções de Homero, Sófocles, Heródoto, Plutarco, Ésquilo, Shakespeare, Goethe, Schiller, Molière,

Rabelais e Ibsen. O leitor brasileiro precisa de ar, luz e novos horizontes, abertos janelas em sua prisão escura.

Lobato acreditava que o Brasil devia olhar para o interior, o seu folclore próprio e próprios mitos tradicionais. Mas o interior do Brasil precisava despertar. Sempre o homem prático, ele incentivou as campanhas de vacinação e melhorias no saneamento básico. O governo precisava estimular o investimento no interior, e as pessoas do próprio país que sofrem de indolência, caracterizada em sua imagem do caipira ocioso, Jeca Tatu, que está em total contraste com as figuras idealizadas rurais encontrados nas obras de José de Alencar.

De 1927 a 1931 Lobato fez um comercial para o governo brasileiro nos EUA e ficou muito impressionado com a organização econômica americana e eficiência. Ele era um grande fã de Henry Ford e visitou Detroit. A produção em massa, que poderia ser usado na indústria de livro. A maneira em que os EUA se aproveitaram de sua riqueza mineral, especialmente o minério de ferro, carvão e petróleo, o que o Brasil mostrou Lobato pode ser capaz de se o país tomou as medidas corretas, e desenvolveu sua própria indústria de petróleo, em vez de deixá-lo em à mercê dos trustes, especialmente a Corporation Standard Oil. Em seu retorno para os EUA, Lobato investiu todos os seus esforços e capital na prospecção de petróleo no Brasil. No entanto, estes planos foram frustrados pelo início do endurecimento da ditadura de Vargas em 1937 e com o advento da ditadura linha-dura do Estado Novo, quando todos os planos de prospecção foram centralizadas e colocado sob o controle do governo, e as perdas financeiras de Lobato foram considerável.

Toda a literatura infantil, que estava disponível no Brasil, quando começou a escrever Lobato foi escrita no Português de Portugal, e do desejo de oferecer suas histórias próprias e de outras crianças brasileiras podia ler Lobato estimulou a escrever textos para o seu próprio e todos os outros Crianças brasileiras. Lobato acreditava no desenvolvimento da língua brasileira, e que, depois de 400 anos de subserviência a Portugal, agora era hora de romper definitivamente a partir de Lisboa e desenvolver uma língua separada brasileira.

Em Peter Pan e D. Quixote das Crianças esse contato íntimo com a história é enfatizada através da interação dos ouvintes tem com a história e os personagens. Lobato utiliza a técnica de Sherazade, com Dona Benta interrompendo a história toda noite às nove horas, hora de dormir, e prometendo mais entretenimento para a noite seguinte. Os ouvintes pego com as histórias: Em Peter Pan, Emília faz um gancho para colocar em sua mão. Em D. Quixote das Crianças, ela se veste como Don Quijote, e ataca as galinhas e do cozinheiro, dizendo que ela é a gigante Freston, Pedrinho, outro Lobato alter ego, se envolve em livros da

mesma forma como Don Quijote faz. Depois de ler a história de Carlos Magno, ele diz que Roldon encarnou nele como ele tem uma velha espada, foi para a plantação de milho, e, pensando que as plantas de milho são 300.000 mouros, cortá-los todos para baixo (Monteiro Lobato 1957: 94-95).

Para poder estudar a relação entre a interpretação do texto literário e a realidade, as obras infantis é a melhor sugestão porque elas abordam questões de nosso tempo e problemas universais, inerentes ao ser humano. Desse modo temos a contribuição das traduções de obras infantis internacionais para o ensino de literatura infantil no Brasil. A intenção não é "infantilizar" a crianças com uma literatura secundária, mas formar essas crianças cidadãos capazes de intervir na sociedade, enriquecer suas experiências de vida usando a literatura como veículo de manifestação cultural e de ideologias.

As traduções de Monteiro Lobato no Brasil desde o período de 1920 até 1970 e a repercussão política que algumas dessas traduções causaram naquela época mostra o jeito Lobatiano de ser e de escrever. A tradução de *Pollyanna* de Eleanor H. Porter foi muito bem sucedida por ter sido uma obra de grande repercussão mundial quando foi lançada em sua língua nativa, o inglês.

Em seu livro *Memórias da Emília,* Monteiro Lobato inicia já falando sobre a vontade da boneca em escrever suas memórias mesmo após Dona Benta caçoar de sua ideia. Dona Benta diz que só se escreve as nossas memórias "depois que morre". Emília diz que não pretende morrer:

> "Não, porque não pretendo morrer. Finjo que morro, só. As últimas palavras têm de estas: 'E então morri...', com reticências. Mas é peta[1]. Escrevo isso, pisco o olho e sumo atrás do armário para que Narizinho fique mesmo pensando que morri. Será a única mentira das minhas Memórias. Tudo mais verdade pura, da dura – ali na batata, como diz Pedrinho".
> [Memórias da Emília, p.12]

Em primeira análise, notou-se que essas palavras são da "voz" de Monteiro Lobato, não de Emília, pois Lobato escreveu e falou até pouco antes de sua morte. Se ele tivesse a intenção de escrever suas memórias, talvez não precisasse, pois o legado que deixou para a literatura infantil brasileira já pode ser considerado *Memórias de Monteiro Lobato*.

Emília dizia que não pretendia morrer, ela, apenas, sumiria por um tempo. Foi o que Monteiro Lobato fez. Ele precisou "sumir" por algum tempo por causa da perseguição que sofreu do governo brasileiro. Ele morou em Nova York, teve algumas passagens em Buenos

[1] Peta: 1. Gíria popular: Batata. 2. Doce à base de farinha de mandioca

Aires e, também, foi preso. Essas "sumidas" de Lobato não foram suficientes para que ele se calasse, ele continuou a escrever e a defender suas ideias.

O interessante é que Monteiro Lobato colocou sua voz na personagem de Emília e Emília prefere que suas memórias sejam escritas pelas mãos de Visconde, ou seja, pela suas palavras. Ela contrata o boneco de sabugo de milho para ser seu secretário e lhe ordena a fazer o que ela quer, inclusive que ele coloque suas ideias em seu livro de memórias:

> "Escute, Visconde – disse ela. – Tenho coisas muito importantes a conversar com Quindim. Fique escrevendo. Vá escrevendo. Faça de conta que estou ditando. Conte as coisas que aconteceram no sítio e ainda estão nos livros. (...) Mas assim as Memórias ficam minhas e não suas, Emília." [Memórias da Emília p. 17 e 18]

O jeito Lobatiano de escrever era de respeitar a inteligência das crianças e dos jovens. Ao ler muitas de suas obras percebe-se o uso de palavras não usadas mais no dia de hoje, mas sabe-se que Lobato utiliza-se de dicionário para escrever suas narrativas, pois se preocupava em escrever corretamente.

Percebe-se em suas narrativas da turma do Sítio do Pica Pau Amarelo que todos têm vez e têm voz, inclusive os bonecos. Narizinho e Pedrinho, netos de Dona Benta são ouvidos com carinho. Emília, a boneca de pano, e Visconde, o boneco inteligente de sabugo de milho, também são ouvidos.

As crianças de suas narrativas obedeciam aos pais sem contestação ou qualquer questionamento. Ele queria dar o exemplo para as crianças brasileiras como ser e se comportarem e para isso lançou seus personagens como exemplos a serem seguidos. Criou crianças com bons hábitos como o diálogo com os adultos. Foi ele quem ensinou como todo mundo podia ganhar com o diálogo. Tanto as crianças como os bonecos conversavam com os adultos livremente. Não foi por acaso que as crianças se identificaram com seu trabalho e faz sucesso até hoje.

Entretanto, Lobato dava a sua voz nas falas das crianças e dos bonecos criados por ele; o Pedrinho que era o menino que não queria crescer, a Narizinho com sua independência, o Visconde, um sábio em forma de sabugo de milho e a boneca Emília que não parava de falar e falava o que pensava.

Ao escrever as narrativas da Emília, Lobato criou um estilo emiliano de ser e raciocinar. Emília pensa, filosofa e expõe suas impressões sobre tudo e todos abertamente, sem se preocupar com o que os outros vão falar dela. Ela diz que não se importa. Ela tem 'consciência' que fala muito e diz:

> (...) Mas nasci muda como os peixes. Um dia aprendi a falar.
> (...) Fiquei falante com uma pílula que o célebre Doutor Caramujo me deu. Narizinho conta que a pílula era muito forte de modo que fiquei falante demais.
> (...) Mas não falo pelos cotovelos, como elas [as mulheres]. Só pela boca. E falo bem. Sei dizer coisas engraçadas e até filosóficas. Inda há pouco Dona Benta declarou que eu tenho coisas de verdadeiro filósofo. [Memórias da Emília p. 15 e 16]

Emília tinha a sua filosofia de vida e gostava de filosofar tudo isso. Monteiro Lobato tinha suas ideias e opiniões que eram demais para serem entendidas na época em que viveu. Suas palavras eram mal interpretadas, muitos achavam que eram ideias revolucionárias e comunistas e, por esse motivo, teve exemplares retirados de circulação, foi preso e perdeu a eleição para a Academia Brasileira de Letras.

De um jeito Lobatiano de ser e escrever Monteiro Lobato escreveu suas narrativas da turma do Sítio do Pica Pau Amarelo e cada personagem com sua função nas estórias do sítio e para a sociedade em geral. Emília a boneca "bocuda" e filósofa que falava sobre tudo e para todos, ou seja, o alter ego de Monteiro Lobato. Narizinho era a menina com ideias feministas. Pedrinho, o menino que não queria crescer com o eterno espírito infantil. O Visconde de Sabugosa, um boneco inteligente e sábio que critica os sábios que só acreditam nos livros já escritos. Dona Benta, a adulta que aceita e aprende com a imaginação e criatividade das crianças. Tia Nastácia, a adulta negra sem cultura que vê pecado e maldade no desconhecido. Todos os personagens da turma do Sítio do Pica Pau Amarelo são as vozes de Monteiro Lobato.

3 AS IDENTIDADES DE MONTEIRO LOBATO

Outra forma de pensar sobre a relação de alteridade de Monteiro Lobato em suas narrativas é o dialogismo fundamentado por Bakhtin em que o *eu* se constitui pelo reconhecimento do *tu*, isto é, em que o reconhecimento de si se dá pelo reconhecimento do outro. Bakhtin esclarece que todo discurso é uma obra aberta e concluída por apenas um indivíduo, mas é um processo heterogêneo, um conjunto de discursos entre eu e o outro. Nossas palavras não são 'nossas'; elas nascem, vivem e morrem no limite do nosso *eu* e do *outro*; elas são respostas explícitas ou implícitas às palavras do outro, elas só se tomam vida no pano de fundo das milhares de vozes que nos rodeiam.

Percebe-se que a relação dialógica não acontece somente entre discursos interpessoais (seja escrito ou verbal), embora tenha se originado dentro dessa concepção; ela abarca a diversidade das práticas discursivas de maneira mais ampla e aberta.

As identidades são criadas não só por nós mesmos, mas pelo o outro, a forma com que o outro nos olha. Monteiro Lobato pode, até, não ter sido comunista, pois ele nunca declarou isso, mas o que ele escrevia dava a impressão de ser um comunista. Nesse caso *o outro* era o governo que era contrário à suas ideias revolucionárias e ao modo que escrevia suas narrativas. Criou-se uma identidade de Lobato de uma pessoa comunista e ele foi preso por isso.

Lobato assumiu a postura antropofágica dos modernistas em relação à sua estratégia tradutória e se apropriou de personagens da literatura estrangeira e as adaptou à realidade brasileira.

Ademais, como destacam Milton e Euzébio, "a obra de Lobato é explicitamente didática" (2004: 88), e tanto o Lobato autor quanto o tradutor — e também o editor — tinham a mesma mentalidade, tendo chegado inclusive a recomendar que outro tradutor melhorasse o original quando necessário. Dessa forma, a estratégia tradutória de Lobato foi a de adaptar, empregando uma linguagem mais simplificada para o melhor entendimento imediato do público por parte d[e] [...] seu público-alvo. (p. 87)

A postura antropofágica de Monteiro Lobato fica bastante evidente em suas obras quando ele inclui outros personagens em suas narrativas. Em *Memórias da Emília*, vários personagens da literatura estrangeira visitam a turma do Sítio do Pica Pau Amarelo. A personagem Alice, do Alice no País das Maravilhas, viaja de navio com Emília, após ter ido ao Sítio. Monteiro Lobato acostumou-se a se apropriar de personagens famosos da literatura estrangeira e levá-las para seus livros infantis, guardadas as devidas proporções: ele omite o que considera excesso e julga não interessar ao público brasileiro. Em um momento do livro Memórias da Emília, Emília diz que aprendeu a falar tão bem o idioma de Alice que passou até a corrigi-la algumas vezes.

Emília é uma personagem que nunca se subestima e não permite que outros a subestimem, ao dizer que aprendeu a falar "tão bem" o idioma de Alice, ela não quis estar em um nível inferior ao de Alice, que falava inglês por ser sua língua materna.

Durante o regime do Estado Novo, período em que Lobato escreveu grande parte de suas obras, ele deixava implícito que os ingleses eram melhores que os brasileiros, quando narrou na adaptação de Peter Pan que as crianças inglesas eram muito mimadas e tinha o

brinquedo que queria e em Memórias da Emília quando ele, Lobato, na voz de Emília diz que os ingleses eram bem como ela imaginava, bem loirinhos e branquinhos. De certo uma comparação com o provo brasileiro que era visto como um povo mestiço e desnutrido, como ele próprio retratou em seu personagem do Jeca Tatu.

Seus personagens podiam falar, dar ideias e opinar sobre qualquer assunto, pois eram personagens fictícios de suas narrativas, mas o que ele não esperava era que o governo fosse ler as entrelinhas de suas narrativas infantis. Justamente em um governo com regime autoritário e ditatorial como era o regime do Estado Novo.

Há uma contradição no discurso de Lobato, como cidadão ele lutava pela nacionalização do livro infantil e era contra ao incentivo que o governo dava para os livros estrangeiros, mas retratava em suas narrativas um Brasil muito inferior aos outros países. Em *Memórias da Emília* há uma passagem que fala quando os ingleses vêm visitar o sítio, há um engrandecimento dos ingleses que era visto, no livro, como um povo muito rico, inteligente, culto, loiro, branco e de olhos claros. Quando Lobato escreveu a história do Jeca Tatu, ele evidenciou um brasileiro desnutrido, pobre, mestiço, preguiçoso, desprovido de atributos intelectuais e sem beleza.

Lobato foi muito criticado quanto a isso por acharem que era preconceituoso e racista, ainda hoje suas obras causam polêmicas como é o caso da obra de 1933, Caçadas de Pedrinho, narra as aventuras da turma do Sítio do Pica-Pau Amarelo em busca de uma onça-pintada. Segundo o CNE, os traços racistas da obra estariam na forma como o autor se refere à personagem Tia Anastácia, que é negra, e a alguns animais, como o urubu e macaco. O Conselho Nacional da Educação classificou a obra como racista e pede sua censura e o recolhimento dos exemplares das livrarias.

O cânone de Lobato se mistura em todas as narrativas da turma do Sítio do Pica Pau Amarelo. As "pessoas" inteligentes e sábias de suas narrativas são: a boneca de pano e o boneco feito de um sabugo de milho. Lobato valorizou as crianças e deu a elas a liberdade de dizer o que pensa em suas estórias. Narizinho e Pedrinho falavam e perguntavam à vontade e Dona Benta sempre foi paciente em responder as indagações de seus netos, sempre com carinho e boa vontade.

O contexto sociocultural no período em que Lobato escreveu contribui para que ele usasse desse recurso para compor seus personagens e deu a sua voz a eles.

Em uma sociedade onde se preza o politicamente correto a perseguição que ele sofreu em vida se estendeu, até, depois de sua morte. Muitos se esqueceram do contexto da obra

Caçadas de Pedrinho para permitir que se pensasse mais em um contexto isolado do que pela obra inteira. Uma obra direcionada para as crianças como segue o resumo da Biblioteca Nacional:

> Pedrinho organiza uma caçada de onça e sai vitorioso, como também sai vitorioso do ataque das onças e outros animais ao sítio de dona Benta. Depois encontra um rinoceronte, fugido de um circo do Rio de Janeiro, que se refugiara naquelas matas - um animal pacatíssimo do qual Emília tomou conta, depois de batizá-lo de Quindim. Completa o volume a narrativa feita por dona Benta das célebres aventuras de Hans Staden. Esse aventureiro alemão veio ao Brasil em 1559 e esteve nove meses prisioneiro dos tupinambás, assistindo a cenas de antropofagia e à espera de ser devorado de um momento para outro. Mas se salvou e voltou para a Alemanha. Lá publicou o seu livro: o primeiro que aparece com cenário brasileiro e um dos mais pungentes e vivos de todas as literaturas (Caçadas de Pedrinho, 1933).

Porém, as traduções de Monteiro Lobato alcançaram várias edições o que atestam eloquentemente a excelente receptividade do público como aconteceu com a estória da pequena Pollyanna de Eleanor H. Porter. A estória da pequena Pollyanna é uma lição de vida para as pessoas, apesar de ser uma obra infanto-juvenil, é uma obra que pode ser direcionada, perfeitamente, aos adultos pelo valor que ela traz. Pollyanna ensinou o jogo do contente para todos os adultos tristes e com problemas que passavam pelo seu caminho. Todas essas pessoas aprenderam a jogar o jogo da pequena Pollyanna e, quando viram a situação em que Pollyanna se encontrava após seu acidente, foram agradecer de diversas formas e demonstraram agradecimentos pelo ato daquela criança de onze que mudaram suas vidas.

Monteiro Lobato realiza, em suas traduções, o seu próprio estilo de escrever e traduzir, ele costuma abrasileirar a linguagem, deixando seu texto atraente para o público brasileiro e para o público infantil. O estilo de Lobato é irreconhecível e mesmo lendo suas traduções percebe-se isso, além de seu próprio estilo ainda existe um outro estilo inserido nele que é o estilo emiliando de ser. E este seu estilo "Emiliano" de ser lhe causou sérios problemas políticos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral nota-se que Lobato foi ousado ao começar a escrever para o público infantil. Ele não queria subestimar a inteligência das crianças e por isso escreveu em uma linguagem fácil para as elas entenderem e, fez com isso, um incentivo a leitura para o público infantil com todo o projeto de nacionalização do livro infantil, do qual foi o maior

incentivador. Monteiro Lobato deixava suas marcas em suas traduções, adaptações e em suas estórias. Suas várias identidades eram impostas em seus personagens que podiam falar por ele. Mesmo assim, o governo federal daquela época interpretou do modo que foi conveniente a ele e julgou Lobato por suas palavras.

Foram criados vários "*eus*", aquele que falava demais e expunha suas ideias, o crítico, a feminista, o racista e o infantil. Todos eles, os "eus" com participação ativa nas estórias. Um não teria sentido sem o outro. Nenhum personagem da turma do Sítio do Pica Pau Amarelo tem importância sozinho. Há um conjunto de identidades que foi composto um único "eu", o "eu" de Monteiro Lobato. Esse tipo de atitude acontece muito na literatura, pois o escritor cria o personagem sempre com suas marcas, de modo a reconhecê-lo em suas narrativas

Foi visível que o discurso de Monteiro Lobato, em sua posição de escritor infantil, foi para demonstrar suas ideias sobre a realidade da época e para uma crítica sociocultural de um Brasil sob um governo ditatorial, no qual a censura não permitia a liberdade de expressão, excluía as crianças e não dava a devida atenção aos pobres. Seu discurso que fala: "O país é feito de homens e livros" vai muito além de um incentivo a leitura, pois aquele que lê pode opinar, dar ideias e criticar.

O Brasil isentava os livros estrangeiros de impostos, pois os livros estrangeiros o mundo era retratado de forma mais bonita e colorida, enquanto Monteiro Lobato narrava a história de um homem parasita, preguiçoso e desnutrido, de um sabugo de milho sábio e inteligente e de uma boneca que fala demais.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCOFF, Linda M. *Identity Politics Reconsidered.* Palgrave, Macmillan, 2006.

BRUNER, Jerome. *Acts of Meanings.* Harvard University Press. 1990.

BRUNER, Jerome. *Actual Minds, Possible Worlds* Harvard University Press. 1985.

MÁXIMO, Gustavo. *Duas personagens em uma Emilia nas traduções de Monterio Lobato.* Dissertação de mestrado, Unicamp. 2004.

MILTON, John (2002) *O Clube do Livro e a tradução*. São Paulo: EDUSC.

MILTON, John & EUZÉBIO, Eliane *"Tradução e (identidade) política: as adaptações de Monteiro Lobato e o Julio César de Carlos Lacerda*". SP. 2004.

SEIDMAN, Steven. *The Postmodern turn – New perspectives on social theory,* Cambridge Press, 1995

VEYNE, Paul. *Did the greeks believe in their myths? An essay on the constitutive imagination*. Translated by Paula Wissing. The University of Chicago Press, Chicago and London

VIEIRA, Adriana S. *"Um inglês no Sítio de Dona Benta: estudo da apropriação de Peter Pan na obra infantil Lobatiana*". Dissertação de mestrado, Unicamp. 1998.

CAMPANHA ELEITORAL: DISCURSO DO ELEITOR NA INTERNET EM 2010

ELECTION CAMPAIGN: DISCOURSE ELECTOR IN THE INTERNET IN 2010

Taiana Loise Bubniak[1]

RESUMO

As recentes transformações e avanços tecnológicos propiciam a inserção da tecnologia no cotidiano de grande parte da população. Esta mudança resulta em uma série de alterações socioculturais, políticas e econômicas. A modificação ocorre em diversas esferas, entre elas, nas relações políticas do sistema representativo, nas democracias contemporâneas. Este artigo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa realizada para dissertação de mestrado da autora, que analisou 544 comentários postados por internautas/eleitores nos sites oficiais dos três principais candidatos à Presidência no mesmo ano. Com base em autores que tratam da comunicação política e eleitoral, além de nuances de autores que tratam sobre a internet como fenômeno social e meio de comunicação, buscou-se categorizar os formatos possíveis encontrados nos comentários dos eleitores. As hipóteses se baseavam na possibilidade de ampliar a forma de contato entre políticos e eleitores, na viabilidade de participação, por meio da internet, e no possível entendimento do que os trechos expostos podem representar. A apreciação mostrou que a opinião dos eleitores, exposta naquele canal, é prioritariamente opinativa e propositiva. Ou seja, sempre que se dispõe a participar, o internauta/eleitor faz a ligação entre suas experiências pessoais e aquilo que acredita deve ser prioridade na gestão do político.

Palavras-chave: comunicação política; internet; eleições 2010.

ABSTRACT

Recent changes and technological advances provide de integration of technology in everyday life of most of the population. This change results in a number of social, political and economic changes. The modification occurs in many spheres, including in the political relations of representative system, in contemporary democracies. This article has the objective present the results of research conducted to dissertation of author which examined 544 comments posted by netizens / voters in the official websites of the three major presidential candidates in the same year. Based on authors who deal with electoral and political communication, and nuances of authors who deal on the internet as social phenomenon and means of communication, we attempted to categorize the possible formats found in the comments of voters. The assumptions were based on the possibility of expanding the form of contact between politicians and voters, the feasibility of participation, through the internet, and can understand what the passages may represent exposed. The assessment showed that the opinion of voters, exposed that channel, priority is opinionated and purposeful. That is, whenever you have to participate, the surfer / voter makes the connection between their personal experiences and what he believes should be the priority in managing the political.

[1] Taiana Loise Bubniak, mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Paraná (2012). E-mail: taianabub@gmail.com.

Keywords: political communication; internet; election 2010.

1 INTRODUÇÃO

As práticas comunicativas de toda a natureza envolvem o cotidiano das pessoas em todo o mundo. Neste momento, há milhões de indivíduos que conversam, usam o telefone, escrevem um e-mail ou visitam um site, leem jornal, ouvem rádio ou assistem televisão. Embora todas essas atividades pertençam ao que se considera comum, elas se integram a um momento histórico único que envolve cultura, sociedade e tecnologia.

Por isso, esse artigo se propõe a analisar um recorte da realidade que diz respeito à política, à tecnologia e o uso da internet para fins eleitorais. Busca-se entender de que forma um usuário da internet se posiciona, por meio do discurso, diante de informações e propostas inseridas na rede através de um candidato a cargo público. Nesse caso, foi escolhido o episódio eleitoral de 2010 e, dentro dele, as relações entre conteúdo e internautas explicitadas nos sites dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, concorrentes à presidência do Executivo Nacional. Pretende-se entender como foi a participação popular na internet, durante as eleições presidenciais de 2010.

Esse contexto é único e, por isso mesmo, se faz especial para a pesquisa: conhecer e entender as apropriações das ferramentas comunicativas nos permite perceber melhor a sociedade da qual fazemos parte. Buscando entender o que a internet tem significado, pensamos em fenômenos como Luizas, Stephanies, Micahs e Davids[2], que passam a compor o cotidiano, invadem as pautas dos noticiários e se tornam importantes referências para compreender a atualidade.

No Brasil, o uso da internet é peculiar. De acordo com dados da pesquisa F/Radar, elaborada pela agência F/Nazca e instituto Datafolha[3] semestralmente, quase 50% dos brasileiros acessam a internet. São oitenta milhões de internautas, que passam um bom tempo conectados. A média de acesso, calculada pela mesma sondagem, mostra que daqueles, metade acessa todos os dias e o acesso semanal é feito por 90% dos usuários.

As sensações positivas com relação ao meio e a assiduidade dos usuários refletem a importância das relações que se concretizam por meio da rede. Por isso, ainda vale ressaltar que, dentre as atividades realizadas online, 52% dos internautas compartilham fotos, 20% transmitem

[2] Os nomes se referem a alguns virais da internet (vídeos, imagens, comentários) que se tornaram conhecidos entre os internautas pela constante repetição, ao ponto de extrapolarem a esfera virtual.

[3] Há dez anos, F/Nazca e Datafolha realizam o levantamento, intitulado F/Radar, disponível em <http://www.fnazca.com.br/index.php/category/pesquisas/>. A pesquisa foi escolhida pelo histórico de levantamentos feitos no setor e a facilidade de acesso aos dados. Os números utilizados aqui são referentes a agosto de 2011.

textos, 19% divulgam vídeos e 7% publicam comentários sobre alguma notícia ou assunto. A motivação predominante para a postagem de conteúdo é o relacionamento com outras pessoas e divulgação da vida pessoal. Os números apontam para uma participação moderada: 17% dos internautas se consideram participativos, ou seja, tem o costume de enviar conteúdo para os sites e meios de comunicação.

A internet, como um fator que pode diferenciar a vida em sociedade influencia também os sistemas decisórios deste corpo social, inclusive a forma como estamos organizados politicamente, que é a democracia representativa e os elementos que a compõe. E entre esses fatores, podemos inserir a tecnologia e o desenvolvimento de redes de comunicação que vieram com junto com ela. As ferramentas de comunicação e interação aplicadas às questões políticas criaram possibilidades ampliadas.

Entre elas, está a expectativa de que a política, os atores políticos e a sociedade, ao utilizar uma rede de computadores conectados de forma global, teria nas mãos a chance de reconstrução da "ideal" esfera pública, onde todos os cidadãos podem interagir, opinando e sendo ouvidos. O que gera tanto alarde, com a inserção da vida política na rede, seriam as possibilidades de diminuir o *déficit* de participação política uma vez que o sistema político atual – representativo – tende, por natureza, se desconectar da base civil da sociedade, com exceção do episódio eleitoral, quando se convoca a participação de todos (GOMES, 2011).

Este artigo mostra os resultados do estudo que se propôs a avaliar a participação dos internautas nos sites oficiais de três candidatos ao cargo máximo do Executivo – Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva – em 2010. Com a possibilidade de essas estruturas representarem uma chance de efetivação da participação popular na internet, foram escolhidas como objeto de estudo da dissertação de mestrado intitulada "Política na internet: análise discursiva da participação dos eleitores na campanha eleitoral de 2010", trabalho defendido em março de 2012 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Paraná. Foram selecionados os 544 comentários presentes em uma estrutura comum nos três endereços. Eram os Planos de Governo Colaborativo, onde estavam expostos temas – que envolvem a gestão pública – para discussão e parecer dos internautas. Esses comentários foram analisados e a intenção foi observar o que dizem os internautas/eleitores, quais temas geram mais conversação e como o conteúdo deste discurso está formado.

Para fundamentar as questões relativas a esta análise, foi necessário tratar de assuntos concernentes ao fato. Por isso, vamos falar, brevemente, de comunicação política, política na internet e participação, além de explicitar as variáveis escolhidas para proceder efetivação do estudo.

Sociedade, tecnologia e política

O que provavelmente se espera da política e dos atores políticos e da sociedade ao utilizar uma rede de computadores conectados de forma global, é a possibilidade de interação e participação, transformando os indivíduos em participantes ativos também quando se trata de questões concernentes aos assuntos públicos. De acordo com Gomes (2005), a interseção entre governos democráticos, meios de comunicação e oportunidades para que fique explícita da 'voz do povo' não é nova, mas este mesmo argumento aparece agora cercado de ideias que tem a ver com a internet e a renovação de práticas políticas, provável fruto da apropriação social do aparato tecnológico.

> Todas as restrições apresentadas na literatura especializada sobre as parcas convicções democráticas e a baixa qualidade civil ou republicana da comunicação industrial de massa, somadas à aura não-elitista, não-governamental, não-corporativa da internet, foram razão suficiente para assegurar a esta última um lugar particular na discussão sobre democracia e participação popular (GOMES, 2005, p. 216)

A internet e o avanço das redes geram alarde com relação às questões políticas porque as ferramentas tem potencial para criar possibilidades de diminuição do *déficit* de participação política, uma vez que o sistema político atual – representativo – tende, pela sua formação, a se desconectar da base civil da sociedade, com exceção do episódio eleitoral, quando se convoca a participação de todos, por meio da obrigatoriedade do voto e amplas campanhas eleitorais veiculadas pelos meios de comunicação de massa (GOMES, 2005, 2011; SAMPAIO, 2010; MARQUES, 2008; AGGIO, 2011; BLANCHARD, 2006).

Em alguma medida, candidatos e suas equipes de campanha oferecem espaços de proposição de ideias e formas pelas quais o público/eleitor se apropria de ferramentas onde pode expor sua opinião, por meio de discursos. Isso porque o vínculo entre a participação política, democracia e meios para expor discursos possui nuances diferentes e cada uma delas gera consequências teóricas e práticas (GOMES, 2005). Por isso, entende-se que a internet pode oferecer novos caminhos para quem pretende participar de assuntos relativos à coisa pública. O participar, por meio das ferramentas, seria o pontapé inicial para realizações de caráter cívico entre aos usuários. Miola (2011) indica que entre as expectativas com o uso de ferramentas tecnológicos dentro do âmbito da política estariam "o questionamento de posições e argumentos que têm como finalidade a formação da vontade e da opinião pública a respeito de temas de grande concernência; e à geração de canais de influência da sociedade sobre as decisões do estado" (MIOLA, 2011, p. 148).

A relação entre sociedade, tecnologia, política, meios de comunicação e indivíduos, além da necessidade e interesse na observação desses fenômenos pode ser traduzida com a ajuda dos questionamentos propostos por Einsenberg:

> Mas se a consolidação do impacto da Internet sobre as interações privadas e sobre as atividades do mercado globalizado já é visível, menos claro é o impacto que ela terá sobre atividades e interações com fins públicos. Qual será o impacto da Internet sobre a vida política das sociedades contemporâneas? Como ela afetará a organização do Estado e da sociedade civil, e as atividades de representação e participação cívica associadas a estes espaços políticos? (EINSENBERG, 2003, p. 492).

O autor propõe uma questão que parece prioritária: a participação na internet gera "mecanismos de debate que mantêm certo grau de independência em relação às mediações impostas pela mídia" (EINSENBERG, 2003, p. 498). As possibilidades elencadas pelas tecnologias de informação e comunicação são exponencialmente maiores que as de um estágio anterior, com meios de comunicação massivos.

Diante da afirmação de que a política é um conjunto de interações mediadas pela mídia, como argumentam Rubim (2000) e Gomes (2004), a internet aparece como um artefato que exige observação porque sua natureza é capaz de transformar o público – que anteriormente apenas recebia mensagens – em produtor e multiplicador de informação.

Maia (2011) indica mais uma razão pela qual a pesquisa na área encontra consonância, tanto com a evolução dos aparatos tecnológicos, quanto com o interesse dos cidadãos pela temática. A autora evidencia que nas duas últimas décadas do século XX, os modelos políticos mais concentradores mostraram fraquezas e a sociedade civil criou um sentimento de desconfiança com relação à possibilidade de os Estados proverem as necessidades da população.

> Nesse cenário, a emergência da internet contribuiu para sustentar o entusiasmo pela sociedade civil, com vistas a revigorar a participação política. A internet proporcionou uma nova infraestrutura – mais rápida e mais barata, com grande potencial para produção e difusão autônoma de informação e com uma gama variada de recursos para a conexão e para a ação política em escala local, nacional e transnacional (MAIA, 2011, p. 47).

Marques (2011, p.95), por sua vez, sugere que as pesquisas na área de comunicação, política e internet indicam que as Tics propiciam instrumentos de interação para valorizar o debate político e incrementar práticas democráticas. Contudo, expõe pesquisadores que discordam desse ponto de vista "otimista". O debate entre as duas vertentes direciona a uma terceira opção: fortalecer a pesquisa empírica na área para construir uma visão apurada sobre as possibilidades da internet com relação à comunicação política e à participação na internet, premissa por nós compartilhada.

Esse movimento repetitivo – que é a mobilização daqueles que já são anteriormente simpáticos a uma causa ou candidatura – também é apontada por Norris (2001, *apud* AGGIO, 2011, p. 189) com a expressão "pregar aos convertidos". De acordo com os autores, esse fenômeno parece evidente, pois aqueles que visitam um site de alguma candidatura já têm prévio conhecimento do que vai encontrar. Caso disponha-se a participar ativamente de alguma discussão é porque já é simpático e o engajamento online pode ser visto como uma estratégia de fidelização deste público/eleitor.

O apontamento de alguns autores, menos entusiasmados com as possibilidades da internet não determina por completo a discussão. Mas o elencar destes fatores dão maior acuidade às análises empíricas, uma vez que é preciso fazer ressalvas com relação ao potencial de interação que encontra-se nas ferramentas das Tics. Como assevera Silva (2005), é preciso salientar que

> (...) existem indícios "graduantes" (e não determinantes) de um ideal democrático mediado por tecnologias da comunicação e informação. Este cuidado serve para, inclusive, perceber as lacunas e os problemas de alguns discursos e experimentos, que reivindicam a legitimidade democrática, quando estes propiciam apenas um nível elementar dos ideais da ciberdemocracia (SILVA, 2005, p. 9)

Como afirma Gomes (2005), a internet pode ser encarada como um incremento relevante para a participação civil nos negócios públicos. Este passo é relevante porque, no episódio eleitoral, é a sociedade que, por meio do voto, escolhe e dá forma à esfera política. Mas além deste momento, os indivíduos mantêm fracas ligações com a governança. Este quadro poderia ser revertido com o fomento a participação, por meio da internet, que por suas características, poderia "tornar o sistema e a cultura política liberais mais porosos à esfera civil a ponto de possibilitar a sua interferência na produção da decisão política" (GOMES, 2005, p. 217).

As campanhas (e também outras iniciativas que relacionem poder público e corpo social) que possuem versões e ferramentas online são vistas como passíveis de apresentar diferenciais com relação aos meios de comunicação tradicionais. Autores defendem que, embora haja ressalvas, muitos debates só ocorrem por conta das possibilidades oferecidas pela internet.

Gomes (2005) sustenta também que a utilização de ferramentas e o expertise específico para uso da internet pode ser considerado um indício de capital cultural suficiente para ativar e manter discussões políticas. Contudo, os efeitos desta deliberação política pode não produzir resultados nas instâncias de decisão, mas pode ser compreendida "como debate ou entendendo-a como produção de decisão argumentada e discutida" (GOMES, 2005, p. 220).

Independente de a participação online gerar resultados práticos entende-se que é relevante reconhecer que existem (quando existirem) espaços que possibilitam o diálogo entre os cidadãos,

pois "a internet possui a capacidade de abrigar diversas destas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões" (MARQUES, 2006, p. 170).

A afirmativa de Marques, acima citada, nos faz entender que, embora as oportunidades para discussão e deliberação, na internet, nem sempre gerem resultados práticos, o fato de haver um local ou uma iniciativa que receba discursos, opiniões e propicie, em alguma medida, o debate, já é relevante para o estudo e entendimento da comunicação política.

Maia (2001) reforça a questão, pois, para a pesquisadora, estar e ter à disposição uma ferramenta de discussão onde é possível expor opiniões pode, de fato, apontar para um incremento da participação política, de fato. Embora não possa ser comparada à metáfora da assembleia, onde todos teriam espaço equilibrado, em um movimento de diálogo único, a discussão online pode propiciar a geração de pequenos grupos ou comunidades que se formam para problematizar questões referentes ao que é público.

Esta ideia é central. Apoia-se também nos questionamentos da autora para explicar a situação ocorrida nos sites de três candidatos à Presidência em 2010, no Brasil, objeto de análise do trabalho, que serão explicitados a diante, neste trabalho.

2 PROPOSIÇÕES E FASES DO ESTUDO

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa foi constituída de fase qualitativa e quantitativa de investigação. À fase que se considera como qualitativa, está a pesquisa bibliográfica e documental, que constitui no levantamento de material elaborado por autores anteriormente, com assertivas que podem ser trazidas para este trabalho. Além disso, a pesquisa é descritiva, pois apresenta um fenômeno e debruça-se sobre ele.

Delimita-se o episódio eleitoral de 2010 como um caso possível de analisar e buscar conexões com a teoria. Como é impossível no processo da dissertação incluir todo material que envolve interações relativas à política que ocorrem pela internet, escolhemos para averiguação os sites oficiais dos candidatos à Presidência do Brasil e, dentro deles, os espaços onde o público pode interagir.

Então, pergunta-se: de que forma os candidatos utilizam esse espaço? Como os eleitores interagem com os candidatos? Se é possível inserir comentários, qual é o conteúdo dos mesmos? Portanto, os comentários dos internautas foram analisados e classificados de acordo com categorias que foram organizadas pela autora com o intuito de entender o teor desses comentários. As

modalidades de comentários foram pensadas com relação aos fatores positivos e negativos da participação política na internet, apontada pelos autores pesquisados, entre eles: Sterne (1999), Santaella (2004), Primo (2008), Hine (2004), Gomes (2011), Chaia (2007), Aggio (2011), Silveira (2010), entre outros.

Com base na leitura, entende-se que os comentários dos eleitores podem se encaixar em uma (ou mais) de três modalidades discursivas que são propostas neste trabalho, porque os formatos e motivações da participação na internet, de acordo com os autores acima citados, podem ser encaixadas em uma tipificação. Abaixo, segue nominação destas modalidades e a definição de cada uma delas.

> I - Informação: Essa modalidade é elencada porque sugere que o público/eleitor da campanha pode trazer informações a fim de fundamentar o debate, que poderia não ocorrer em outro local; ou compartilhar informação que viu em outro local. Também porque incitar a participação pode ser vista como estratégia de fidelização para quem já é simpático à temática tratada. Estes comentários são aqueles que trazem discursos onde é possível encontrar dados sobre o candidato, o partido, sobre organizações, instituições e movimentos sociais; esclarecimento sobre fatos, números, estatísticas; comentários que citam informações da imprensa.
>
> II - Proposição: Aqui, será possível observar se o público/eleitor está utilizando a internet para mobilização e arrecadação de doações. Além disso, será observado o discurso não-oficial de propostas, mas que está incluído na página oficial da candidatura. Entre eles, estão os comentários que citam propostas de governo, contestam ou concordam com políticas públicas sugeridas pelo concorrente; expressão de ideias e sugestões de possíveis ações de governo; chamamento para ações offline.
>
> III - Opinião: Essa modalidade vai servir à análise porque será possível observar a individualização de temas, troca de insulto, posições extremas e formação de imagem dos candidatos por meio da opinião do público/eleitor. Aqui devem ser encontrados comentários desqualificadores ou elogiosos; comentários que citam candidatos concorrentes; comentários que contém informações sobre o autor, história de vida ou episódios isolados.

Com base nestes dois grupos de temas e categorias, acredita-se que é possível depreender informações qualitativas e quantitativas que permitem ter uma visão mais ampla sobre os espaços onde público/eleitor pode participar/opinar. E, desta forma, entender quais são os discursos que compõem esses comentários e quais são as características que se pode depreender dos trechos enunciados pelos internautas, que, como afirma Gomes (2008), são potenciais eleitores.

2.1 O corpus de análise e os resultados

2.1.1 Dilma Rousseff

O site de cada candidato possuía arquitetura e características próprias. No site da candidata petista, estavam propostos 12 temas centrais – saúde, educação, meio ambiente, direitos humanos, mulheres, agrária, cidades, ciência e tecnologia, cultura, política industrial, política social ou outros – e o internauta poderia escolher onde se encaixaria seu comentário.

Os textos que os internautas se dispunham a publicar não eram postados automaticamente na página: foram feitos testes para tentar compreender como era organizado o sistema de postagem dos comentários. Mesmo com uma espécie de filtro para a publicação das mensagens, nem sempre o assunto proposto condizia com o tema que era tratado no comentário. Por vezes, os comentários não continham conteúdo relevante, com relação à propostas de governo ou elementos de diálogo com os demais usuários. Eram elogios ou breves palavras de apoio.

No site de Dilma Rousseff, ao todo, durante o tempo em que o site esteve disponível online (seis de julho a 30 de setembro), foram postados 33 comentários. Debruçando-se sobre os comentários levando em conta a divisão de categorias realizada, temos o seguinte panorama: com relação às categorias de discurso e conteúdo, fica evidente, como é possível ver no quadro abaixo, que os comentários opinativos e propositivos são claramente mais numerosos que os comentários que contém informação; e se igualam em quantidade. Nos comentários deixados pelos internauta/eleitor de Dilma, 26 comentários, ou seja, 78% do total de trechos trazem traços de opinião e proposição de atitudes que podem ser efetuadas pelo governo.

Por isso, podemos ver que a construção do argumento dos internautas que propuseram comentários seguia um padrão semelhante. Se havia a proposição de alguma atitude a ser tomada pelo governo, também se explicava o porquê daquela sugestão, levando a entender que as posições e experiências pessoais influenciam naquilo que o eleitor acredita que o político deve concretizar.

Para esta discussão, primeiramente vejamos o que os números mostram:

Categorias	**Quantidade de Comentários**
Propositivo	26
Informativo	02
Opinativo	26

Tabela nº 02: Característica do conteúdo

Observar os comentários de acordo com temáticas e características do discurso possibilita o início da descrição de um entendimento do que significa a participação dos eleitores na internet. Entre as perspectivas positivas elencadas por autores para a participação na internet, estão a fidelização de quem já é simpático a campanha, e isso é possível ver no discurso dos internautas no site da candidata Dilma Rousseff, como no trecho: “Sei que somente com Dilma como presidente

isso é capaz de acontecer" (MATOS, Marcos, online), quando o internauta fala sobre avanço do país em questões econômicas.

Também pode-se observar essa característica de confirmação da escolha do voto em comentários que indicam que quem escreve e também seus familiares e amigos já estão certos que votarão em Dilma. Também é possível ver que os comentários se referem à candidatura usando pronomes pessoais no plural, como: "nossa candidatura", o que parece indicar uma familiarização e aproximação sentimental com a concorrente. Entende-se que os internautas estão familiarizados com a campanha e tem a candidata como alguém próxima, como no exemplo abaixo.

> Quero desejar-lhes muito sucesso. Quanto a mim e minha família já decidimos, vamos todos votar em vossa excelência. No seu Governo espero mais atenção ao meio ambiente em todas as áreas, inclusive as Ongs de proteção aos animais (DARIO, Souza, online)

Junto com a sugestão, que é mais atenção às Ongs que cuidam de animais, o internauta esclarece que toda a família votará na candidata e já usa o pronome pessoal destinado ao chefe do Executivo Nacional.

Outro aspecto que transparece é que os comentários fazem parte da imagem do partido na internet, mesmo sendo um discurso não-oficial (GERSENDE, 2006). Isto está exemplificado em comentários que apresentam proposição e ideias para execução do governo. Por manter online e disponível para a leitura, entende-se que o governo não refuta aquelas ideias, mesmo que não vá executá-las. Essa situação é possível observar no comentário reproduzido abaixo.

> Gostaria de dar uma ideia para a candidata Dilma para ela criar um projeto de lei para que todas as empregadas domésticas de carteiras assinadas tenham também direito quando sair do emprego a FGTS e seguro desemprego (SILVA, Pablo, online)

O discurso não é neutro. Ele está sempre condicionado por fatores externos e é fruto de uma produção social. Por isso, pode-se entender que o comentário que explicita uma proposta é resultado daquilo que o internauta apreende sobre o discurso do concorrente e a possibilidade de ação do mesmo.

Manter esse texto disponível e apresentá-lo dentro da Proposta de Plano de Governo Colaborativo parece significar que a equipe de campanha considera que essa participação e sugestão estão de acordo com os propósitos da campanha, uma vez que não rejeitaram a ideia e a deixaram disponível no site que representava oficialmente a candidatura.

Caso a proposta fosse considerada indevida ou não estivesse de acordo com as prerrogativas da campanha, não estaria compondo o material que pode ser acessado por qualquer internauta e poderia ser barrada pelo sistema de moderação do site, embora não possamos determinar o que barrava a publicação, mas sabe-se que havia alguma forma de filtro.

Outra característica que pode ser observada é a incidência de comentários propositivos/opinativos. Eles se coincidem. Os comentários propositivos são também opinativos, o que nos permite concluir que quando um internauta fará uma proposição ele pode utilizar argumentos pessoais para embasá-la, ou seja, a sua opinião. Como em trechos como em que é possível ver que os internautas utilizam suas histórias de vida ou acontecimentos para supor que é possível indicar alguma mudança na conduta do governo.

Norris (2001), Aggio (2011), Schlegel (2009), mostram que a mobilização na internet, por vezes, não ocorre de forma espontânea, sendo que quem se dispõe a participar destes espaços de interação já estavam propensos a depositar o voto para aquele candidato. A expressão usada por Norris (idem), "pregar para convertidos", se encaixa bem em alguns dos exemplos que vemos nos comentários presentes no site da então presidenciável, Dilma Rousseff, porque há comentários em que o internauta já se coloca como votante da candidata.

A internet e a possibilidade de participação dos eleitores podem ser vistas, então, como fatores de fidelização do eleitorado. A possibilidade de ter um trecho ou comentário publicado parece ser importância para o público/eleitor que acompanha o veículo de comunicação pela internet. Entre os trechos que solicitam atenção àquelas palavras, está o apelo do internauta de Roraima que expressa, logo após dar sua sugestão de atitude por parte do governo: "por favor, assessor, não joga fora essa sugestão" (CARUANA, João, online).

Em sua maioria, os comentários são opinativos e informativos, porque as ideias que são lançadas parecem ser elaboradas com base em uma experiência ou ação pessoal anterior do internauta, significando 78% dos comentários. Há apenas dois dos 33 trechos postados por internautas no Plano de Governo Colaborativo de Dilma trazem dados ou informações de locais externos, ou links para mais subsídios. Este fato parece mostrar que a experiência pessoal dita a prioridade dos internautas, pois é a partir dela que eles elencam o que é mais importante ou que deve ser mudado em um possível novo governo. Mesmo os comentários informativos denotam uma proximidade do comentarista com o tema, pois, do contrário, não seria tratado como prioridade.

A relação dos assuntos mais comentados pelos internautas também parece mostrar que o cotidiano dos cidadãos é o que rege suas sugestões, pois estão no topo, entre assuntos mais comentados, educação, economia e saúde. Aí, percebe-se uma diferença pontual com o discurso da candidata, onde estão mais em evidência o discurso sobre o país e a própria concorrente. Aí, percebe-se um distanciamento entre conteúdo prioritário nas falas dos atores no episódio eleitoral.

2.1.2 Marina Silva

Marina Silva, candidata à presidência da república em 2010 sob a sigla do Partido Verde (PV), assim como os outros concorrentes, também manteve site[4] na internet onde havia informações sobre a candidata e a campanha. Foi possível perceber que a concorrente, diferente dos outros presidenciáveis, tentou utilizar as ferramentas oferecidas pela internet de forma mais contundente, pois o endereço era mais dinâmico.

Foi possível perceber que havia duas formas prioritárias de participação dos eleitores. Através de comentários em notícias do blog da candidata e também em uma seção que no site de Silva foi denominado Proposta Marina. Ali, havia dez áreas gerais, onde estavam textos que resumiam a proposta da campanha para aquelas áreas e a possibilidade de os internautas comentarem naquelas áreas específicas.

Pouco diferente da situação encontrada nos comentários de Dilma Rousseff, analisar os comentários dos eleitores de Marina de acordo com as categorias que demonstram o formato do discurso mostra que a maior parte deles é está encaixado no quesito opinião, quando há, no discurso, elementos da história pessoal e trajetória do autor: foram 312 comentários opinativos ou que felicitavam a candidata e tinham a intenção de transmitir força à campanha, além de comentar situações particulares e publicar histórias de vida, por meio do comentário: isso representa 73% dos comentários. Vemos que os comentários propositivos também estiveram presentes de forma significativa, foram cerca de 67,5% deles.

Categorias	**Quantidade de Comentários**
Propositivo	285
Informativo	130
Opinativo	312

Tabela nº 07: Característica do conteúdo

Portanto, assim como os eleitores da candidata Dilma Rousseff, vê-se que eleitores de Marina que expuseram a sua opinião, também aproveitaram a oportunidade para deixar exposta sua ideia ou conceito relativo à forma de governar que pode ser adotada. Esse fato, reincidente nas candidatas analisadas até agora, delineia uma vontade de sugerir ou até mesmo participar com mais proximidade de ações governamentais por parte dos internautas, caso se sintam responsáveis (através do voto) por aquela escolha.

Esta apreciação de comentários mostrou um cenário igualmente interessante e que nos auxilia a formar uma opinião sobre o discurso dos eleitores e as suas formas de expressão na internet, dentro do âmbito da campanha eleitoral. O público/eleitor, que se dispõe a visitar uma

[4] Disponível em <www.minhamarina.org.br>

página e postar um comentário mostra que se reconhece vendo a história da concorrente, assim, parece evidente que os candidatos conseguem criar estratégias de identificação com o eleitor.

Há também textos emocionados e relatos de eleitores que estão fazendo campanha para a candidata. A sensação é que entre eleitores e postulante há uma sensação de proximidade, pois muitos incluem conteúdo nesse espaço a chamando por "minha Marina", "nossa presidente" ou "bom dia, minha irmã em Cristo". Chama atenção o relato de um internauta que diz ter mudado de voto por conta de uma informação presente no horário eleitoral.

> Marina, eu ia votar no Serra, gosto de política e sempre fui tucano a cada dia vendo suas propostas me convenci que você é capaz , no seu programa eleitoral de hoje você disse uma coisa perfeita sobre a falta de convicção política entre PSDB e PT (OLIVEIRA, Fernando, online)

O que parece ficar evidente é que com a análise dos comentários, é que poder ter seus trechos postados trazem sensação de realização e comprometimento por parte do eleitor com o candidato. Muitos agradecem a chance de ter seus comentários publicados e mesmo pessoas vinculadas ao partido da candidata também sugerem que o espaço para comentários é um bom lugar para serem ouvidos, o que nos faz pensar que mesmo os correligionários não encontrem outro lugar para participar, se não a página da candidata, durante as eleições.

> Marina, Quando anunciou seu nome a concorrência a Presidência do nosso país achei bastante interessante, mas vendo seu discurso e seu modo de apresentar ao publico não senti firmeza. è preciso uma postura de resolução para os problemas. Teve uma reportagem em uma área de risco onde a Senhora não apresentou um programa ou uma solução para as pessoas que se encontram naquela situação...apenas filosofou e não apresentou o que iria fazer para melhorar a qualidade de vida das pessoas que se encontram naquela situação. O Brasil precisa de Presidente com sangue na veia e com propostas e peito para modificar situações. Desta forma sugiro uma postura mais agressiva e de combate aos problemas. Um Grande abraço e boa sorte (Fernando, online)

O exemplo deixa claro que o espaço oficial na internet é um dos caminhos percorridos por aqueles que já são simpáticos à causa, como defende (NORRIS, 2001, *apud* AGGIO, 2011). Também indica mobilização por parte dos eleitores, pois há vários comentários que sugerem mudanças na atitude da candidata durante a campanha.

O fato também demonstra que o eleitor acompanha a página e pode utilizá-la também como fonte de informação, como podemos ver na seguinte situação. O internauta faz uma primeira intervenção e posta o seguinte comentário: "Gostaria de saber o que a candidata acha da proposta que está sendo discutida de se ter um cartão para o SUS que possibilite aos médicos o acesso ao histórico, os exames e o lugar aonde a pessoa foi atendida" (BRANDÃO, online). O internauta recebe resposta da equipe

de conteúdo que diz que esta e outras mudanças no sistema único de saúde estavam sendo avaliadas e analisadas pelo grupo. O internauta, diante da resposta, publica o seguinte comentário:

> Obrigado pela rápida resposta! É bom ver na prática como a internet não é uma mera ferramenta de autopromoção na campanha da Marina, mas também um espaço de diálogo e de debate democrático de propostas! Sinto, no entanto, a falta de propostas políticas sobre o Microcrédito, enquanto oportunidade econômica e enquanto política social. De fato, há uma seção sobre Economia Solidária na diretriz de economia, mas sem uma menção a uma política de microcrédito, principalmente enquanto meio de criar as "portas de saída" dos programas sociais. Se a proposta é fornecer um "amplo leque de oportunidades", como disse o Ricardo Paes de Barros no lançamento das diretrizes, estas oportunidades passam não só pelo oferecimento de cursos profissionalizantes e de formação geral, mas também com o fornecimento dos meios financeiros para colocar em prática os novos conhecimentos adquiridos. Não acredito que precisaríamos esperar uma "quarta geração" de programas sociais para isso... é muito mais eficaz se pensarmos uma política de microcrédito aliada aos cursos oferecidos, optimizando os resultados e estimulando a formação de pequenas cooperativas entre os alunos, etc. (BRANDÃO, Lucas, online)

Este exemplo traz à tona a possibilidade de a internet servir como um espaço que inicia uma deliberação, que poderia não ocorrer em outro lugar, que é uma das características positivas apontadas pelos autores.

A observação dos comentários presentes no site de Marina Silva permitiu que visualizássemos que seus eleitores priorizaram falar de assuntos relativos à educação, segurança e políticas sociais. Mais de 65% dos comentários eram opinativos ou propositivos. Ou seja, o internauta/eleitor de Marina, assim como o de Dilma, ligava suas experiências àquilo que priorizava como ação do governo.

2.1.3 José Serra

O Plano de Governo Colaborativo de José Serra estava hospedado na plataforma Ning[5], que acolhe diversas comunidades, que podem ser criadas pelos usuários e associam-se convidados ou aqueles que se interessam pelo assunto proposto em cada uma das comunidades.

As comunidades que se originam na Plataforma Ning podem ser modeladas de acordo com a vontade do criador, que pode fazer diversas escolhas. Para participar do PGC de Serra, era preciso fazer cadastro que solicitava nome, endereço completo, e-mail e telefone. Depois disso, havia a etapa de confirmação do cadastro, que era feita por meio de link enviado ao e-mail concedido anteriormente e a necessidade de elaboração de senha para acesso posterior.

Havia alguns usuários "especiais", chamados de interlocutores, que coordenavam a discussão: propunham temas, intermediavam a discussão entre os participantes da chamada

[5] A plataforma Ning foi criada em 2005 e está disponível no endereço < http://br.ning.com/>.

Proposta Serra e estavam presentes de forma mais intensa em cada tópico sugerido, pois mediavam as discussões. A mediação era formalizada porque os usuários se colocavam como tal, mas não foi possível indicar se havia uma ligação direta com a equipe da campanha, como se fossem funcionários.

O PGC de Serra tinha formato diferente dos espaços para comentários das candidatas analisadas até agora. Neste formato, cada usuário poderia propor um tema a ser discutido e diante desse primeiro comentário, os outros internautas poderiam comentar. O nome de cada comentário era de livre escolha.

Com relação ao conteúdo do discurso presente nos trechos postados pelos internautas, vê-se que a opinião e a intenção de propor ideias foram dominantes, assim como nos comentários dos eleitores das outras duas candidatas analisadas. Dessa forma, pode-se indicar que a proposição de uma atitude do governo vem acompanhada por alguma situação de cunho pessoal que dá respaldo para a sugestão. Observamos a relação entre o teor do discurso do público e quantidade no quadro abaixo:

Categorias	**Quantidade de Comentários**
Propositivo	74
Informativo	13
Opinativo	79

Tabela nº 10: Característica do conteúdo

O quadro mostra que 88% e 83% dos comentários presentes no site do PGC de José Serra eram, respectivamente, de trechos opinativos e/ou propositivos, o que permite reiterar a possibilidade de os eleitores aliarem histórias ou posições pessoais com possíveis atitudes de políticos e governos em ação. Um exemplo que ilustra essa relação pode ser visualizado abaixo:

> Sou médico, já fui secretário de saúde, vereador, médico de pronto socorro municipal e de posto de saúde, portanto conheço todos os lados da saúde, como administrador e como prestador de serviços públicos, sei como acabar com as filas dos postos de saúde, é preciso investir na informatização (...) (GODOY, Wagner, online)

O eleitor lança mão de sua experiência e vivência para justificar a viabilidade e relevância de sua proposta. Os comentários que unem opinião e proposição são maioria nos sites dos três candidatos analisados, indicando uma possível característica geral da participação na internet.

Foi possível ver que os comentários, em Serra, também mantiveram as características que foram mais marcantes nas outras candidatas. O discurso dos internautas se mostrou fortemente opinativo e propositivo: essas características estiveram presentes em mais de 80% dos trechos

analisados, reforçando a noção de que sugestão para o governo está aliada à posições e/ou experiências pessoais. Os assuntos e temas mais recorrentes nos comentários giraram em torno de economia, educação, temas político-sociais, agricultura e inclusão de pessoas com deficiência.

3 CONCLUSÕES

A possibilidade de conexão de computadores em rede trouxe perspectivas otimistas e pessimistas sobre as vantagens ou ampliação da vida em sociedade, como mostraram Wolton (2003), Castells (2003) e Lévy (1999). No entanto, os mesmos autores consideram que é a análise e observação de situações da vida real que poderão nortear o entendimento sobre o que acontece na rede. No campo político, a interconexão entre os alguns dos atores que o compõem – candidatos e eleitores – por meio da internet, seria uma oportunidade para colocá-los em convivência mais intensa ou, no mínimo, diminuir o déficit de participação política (GOMES, 2008), que, nas democracias representativas, se resume ao episódio eleitoral.

E foi justamente esse momento peculiar da vida política nas democracias representativas, que se buscou estudar nesta análise. A intenção era observar a atuação dos internautas, que são potenciais eleitores, em espaços próprios de interação com os candidatos. Pela proximidade temporal, foi escolhido o pleito de 2010 e, dentro dele, a escolha pelo chefe do Executivo Nacional. Os três candidatos mais populares, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, e a relação deles com eleitores nos seus sites oficiais figuraram como objeto de análise.

A observação do objeto rendeu um corpus composto por 544 comentários, de todos os tipos, formatos, tamanhos e assuntos. A coleta do corpus foi feita durante o período em que os sites estavam disponível e pela legislação, era possível manter endereços online com fins de campanha eleitoral. Para salvar as páginas, foi utilizada a ferramenta Salvar Como, do navegador Mozilla Firefox, que permite o arquivamento das páginas na internet e seus elementos, da forma como estava disposto online. As páginas foram arquivadas para posterior análise.

A análise dos comentários feitos no PGC de Dilma mostrou os comentários ou discursos dos eleitores nestes espaços frutos de uma produção social, entende-se os eleitores de Dilma (e/ou seu público/internauta) quiseram expressar online, suas opiniões e proposições e os temas mais relevantes foram saúde, educação, meio ambiente e infraestrutura.

Com relação ao conteúdo dos comentários dos eleitores, foi possível observar que a maior parte deles, 78%, são propositivos e informativos. Os internautas se dispõe a participar, carrega consigo suas marcas e experiência pessoal, essenciais para a formulação de ideias a serem seguidas

pelo governo. Ou seja, sempre que um internauta descrevia uma história pessoal ou opinião, também aproveitava para fazer uma sugestão relativa às ações práticas do governo.

A observação do site de Marina Silva, que recebeu 422 comentários, mostrou que, aqui, assim como nos comentários da candidata Dilma, também encontram-se mais trechos propositivos e opinativos, que foram em número de 285 e 312, respectivamente, pois cada comentários poderia receber mais de uma classificação. Novamente, pode-se apontar para o fator que se repete: aliar uma necessidade, história pessoal ou opinião àquilo que o governo pode oferecer e/ou fazer. Percebe-se que os eleitores aliam suas sugestões àquilo que tem a ver com eles mesmos e elencam suas experiências profissionais ou vivências pessoais àquilo que seria ação relevante em um governo.

O Plano de Governo Colaborativo, no site de Marina, contava com a possibilidade de recebimento de respostas por meio da equipe de conteúdo, que respondia dúvidas ou direcionava o internauta para um local onde houvesse informação suficiente. Aponta-se a possibilidade da interferência da equipe de conteúdo no site como a razão para que os temas recorrentes no discurso da candidata fossem também aqueles mais presente nos trechos enviados pelos eleitores. A observação daquilo que é importante para o eleitor pode ter norteado as falas da candidata, para que se alinhasse àquilo que é mais importante para o público.

Na página na internet do candidato José Serra, foram postados 89 comentários, em uma plataforma um pouco diferenciada das demais, que exigia um cadastro mais completo e se parecia de com uma rede social, porque possibilitava maior gerência do conteúdo, sendo possível nomear a própria sugestão, e também solicitava a criação de um perfil do internauta e confirmação dos dados por e-mail. Ali, havia interlocutores, usuários especiais, que podiam mediar a discussão e propor temas a serem discutidos. Com relação ao conteúdo, vê-se que a situação se repete em relação às demais concorrentes analisadas: há mais comentários propositivos e opinativos do que aqueles que trazem informação mais objetiva. Foram, ao todo, 76 trechos alusivos a opiniões e propostas para ações do governo.

Nos comentários dos eleitores de Serra, assim como os de Marina, pode-se perceber uma preocupação com a imagem do candidato durante a campanha, além de dar sugestões sobre quais temas tratar e haver chamamentos para ações off-line. Havia alguns eleitores identificados como intermediadores, que participavam da publicação de comentários. No entanto, não fica claro se esses participantes eram funcionários da campanha ou apenas simpatizantes.

Com esta descrição, entende-se que é possível que sim, os candidatos e campanhas podem utilizar meios para incentivar a participação online e o público/internauta, tende a participar dessas ações, independente da ação ser considerada uma autêntica participação civil e democrática ou se a

quantidade de participantes se equipara a de eleitores. Entende-se, de acordo com Aggio (2010) que, se a discussão e participação não estão acontecendo online, também não haveria de acontecer em outro lugar.

Observar as falas dos internautas, com base nos objetivos traçados, pode revelar de forma mais intensa o discurso do eleitor. O internauta que se dispõe a elaborar um texto e enviá-lo, acredita que o formato é eficiente e os trechos, por vezes, mostravam claramente que aquela era a única e/ou melhor forma de contato com a campanha que havia sido encontrada.

É a análise de futuras iniciativas que poderá mostrar em que medida as ferramentas propiciadas pela internet podem atuar como determinantes (ou pelos menos influenciadoras) na questão de participação pública para além do episódio eleitoral.

Esboçam-se ações nesse sentido: os espaços para conversação e discussão de planos de governo colaborativo dos candidatos José Serra[6] e Marina Silva[7], continuam online e ainda oferecem espaços para comentários. Os eleitores ainda comentam e em uma observação recente, vê-se que a participação se mantém ativa. O fato de dois concorrentes manterem espaços online para a discussão de propostas e possíveis futuras ações do governo pode indicar que a participação na internet será avaliada e considerada tanto para campanhas eleitorais como para atuação política, de fato.

4 REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando; RUBIM, Antônio Canelas. *Mídia e Política no Brasil: Estudos e Perspectivas*. In: IV Congresso Latinoamericano de Ciencias de La Comunicación – 1998. Disponível em< http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.html> Acesso em 26 fev. 2011

AGGIO, Camilo. *Os novos modos de envolvimento e cooperação entre eleitores, candidatos e partidos a partir das campanhas online* (PALESTRA) http://cibercomunicafja.wordpress.com/2010/05/18/os-novos-modos-de-envolvimento-e-cooperacao-entre-eleitores-candidatos-e-partidos-a-partir-das-campanhas-online/. Acesso em 12 fev 2011

AGGIO, Camilo. *Internet, Eleições e Participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanha online*. In: MAIA, Rousiley, GOMES, Wilson, MARQUES, Francisco (orgs). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BLANCHARD, G. *O uso da internet a serviço da comunicação do partido*. Líbero, São Paulo, n.18, p. 9-19, dez. 2006. Disponível em

[6] Disponível em < http://propostaserra.ning.com/>
[7] Disponível em < http://www.minhamarina.org.br/diretrizes_governo/index.php>

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/4617/4343> Acesso em 23 ago.2010

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet – Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.* São Paulo: Editora Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede.* São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAIA, Vera . *Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006.* In Revista Logos, Comunicação e Universidade , v. 27, p. 1-14, 2007

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008.

EINSENBERG, José. *Internet, Democracia e República.* In: Revista Dados, nº3, Vol. 46, 2003, pág. 491 a 511. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/dados/v46n3/a03v46n3.pdf> Acesso em 12 nov. 2009.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral.* In FIGUEIREDO, Rubens (Org) Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000. p. 147-203.

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

GOMES, Wilson. *A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política*. In: revista Fronteiras – estudos midiáticos/Unisinos. VII(3): 214-222, setembro/dezembro, São Leopoldo, 2005.

LÉVY, Pierre. *Tecnologias da inteligência.* São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura.* São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCONDES, Valéria. *Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública.* Anais de Congresso - VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0195-1.pdf> Acesso em 10 jul.2011.

MAIA, Rousiley, GOMES, Wilson, MARQUES, Francisco (orgs). *Internet e participação política no Brasil.* Porto Alegre: Sulina, 2011.

MIOLA, Edna. *Iniciativas institucionais de deliberação online: um estudo do fórum de discussão do portal da Câmara dos Deputados.* In: MAIA, Rousiley, GOMES, Wilson, MARQUES, Francisco (orgs). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RUBIM, Antônio A. C (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. *Novas Dimensões da Política: protocolos e códigos na esfera pública interconectada.* In: Revista de Sociologia e Política, nº 32, Vol. 17, 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a08v17n34.pdf> Acesso em 13 nov. 2010.

SCHLEGEL, Rogerio. *Internauta brasileiro: perfil diferenciado, opiniões indiferenciadas*. Revista de Sociologia e Política, vol.17, n.34, 2009, pp. 137-157. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a11v17n34.pdf> Acesso em 13 nov.2010.

STERNE, Jonathan. *Thinking the Internet: Cultural Studies versus the Millenium*. In: JONES, Steve (ed.). Doing internet research: critical issues and methods for examining the net. London: Sage, 1999. p. 257-28.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

TRABALHOS GT5

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO ESPAÇO URBANO

THE POLITICAL COMUNICATION IN URBAN SPACE

Sérgio Roberto Trein[1]

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é o de compreender a estrutura linguageira das placas de obras e de que forma uma administração pública municipal utiliza este tipo de publicidade como um instrumento de comunicação política e persuasiva, com vistas a um comportamento favorável em relação ao partido e ao político que está no cargo de prefeito. No caso, o estudo foi aplicado junto à Prefeitura Municipal de Porto Alegre e, mais especificamente, em relação às placas de obras do Projeto Integrado Socioambiental (PISA), programa de maior investimento da atual gestão porto-alegrense. Através de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, analisamos um *corpus* formado por três placas de obras do PISA. Comparando-as com o Manual de Confecção de Placas, produzido pela Prefeitura de Porto Alegre, procuramos interpretar as tipologias visuais encontradas nas publicidades, com base nos estudos de Georges Pèninou (1976); e, também, a estrutura linguageira das mensagens, a partir da proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau (2008). Estas duas etapas de análise nos permitirão identificar se existe ou não uma função propagandística e persuasiva nas placas.

Palavras-chave: comunicação política; placas de obras; política; persuasão

ABSTRACT

This research aims at comprehending the language structure of construction billboard signs and the way the public administration of a city uses that kind of publicity as a means of political and persuasive communication, in order to obtain a favorable behavior to the party and the politician who is in the mayor position. In this particular case, the study was performed with Porto Alegre City Hall and, more specifically, referring to the Socio-environmental Integrated Project (SEIP) construction billboard signs, the most invested program of the current city management. Through an exploratory, qualitative research, we analyzed a corpus composed by three SEIP construction billboard signs. Comparing them to the Manual of Billboard Signs Confection, made by Porto Alegre City Hall, we tried to interpret the visual typologies

[1] Sérgio Roberto Trein, Doutor em Comunicação Sociopolítica, Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), e-mail: sergiotrein@uol.com.br.

found in advertisements, based on Georges Pèninou's studies (1976), and also the language structure of the messages, from the proposal of Discourse Analysis developed by Patrick Charaudeau (2008). Those two stages of analysis will allow us to identify whether or not there is an advertising and persuasive function in billboard signs.

Keywords: political comunication; billboard signs; politics; persuasion

1 INTRODUÇÃO

Desde que surgiu, o cartaz passou a desempenhar as funções de informar as pessoas; fazer propaganda ou publicidade; educar os indivíduos sobre determinados hábitos e comportamentos; cumprir um papel social na ambiência urbana, especialmente no sentido de ocupar espaços; função estética, pois o cartaz enfeita a cidade; e uma função criadora, uma vez que o cartaz estimula a criação e a produção de artistas.

Aos poucos, placas e cartazes de todo o tipo passaram a frequentar as ruas, as praças, as feiras, as festas públicas etc. Para Moles (1974, p. 219), "um dos mais importantes aspectos do cartaz é o seu papel e o seu lugar na cidade. O cartaz tem quase sempre um destino urbano". Com o advento de novas tecnologias e processos cada vez mais modernos de impressão, o cartaz acabou influenciando e gerando novos usos de mídia exterior e, com isso, novas possibilidades de comunicação. Segundo o autor, entre os diversos segmentos da sociedade que passaram a se valer destes novos formatos está a política, para veicular suas mensagens e se dirigir aos cidadãos, como um meio de comunicar suas ações.

Um destes canais, que já faz parte da paisagem urbana das cidades, são as placas de obras. Como o próprio nome diz, é um tipo de publicidade que deve ser colocado junto às obras que estão sendo executadas pelas administrações públicas, descrevendo o nome do projeto e informando qual o seu objetivo. Pode-se dizer que as placas de obras são a oportunidade que os governos têm de entrar nas comunidades e mostrar o seu trabalho. Com isso, além de divulgar a sua marca, o poder público – tanto federal, como estadual ou municipal – pode comprovar aos indivíduos e à sociedade que está cumprindo o seu papel estabelecido no contrato social.

O objetivo desta pesquisa é o de compreender como uma prefeitura municipal – no caso, a Prefeitura Municipal de Porto Alegre – atua sobre o espaço público da sua própria cidade, em termos de estética e de fluxo de informações, a partir da

comunicação desenvolvida através das placas de obras. Como suporte metodológico para esta pesquisa, utilizou-se os estudos de Georges Pèninou (1976) quanto às tipologias visuais e a proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau (2008). O *corpus* de investigação é composto por três placas de obras do Projeto Integrado Socioambiental, que é considerado, segundo a própria Prefeitura de Porto Alegre, o programa de maior investimento da administração municipal. Além disso, é um programa cujas ações de comunicação ocorrem apenas através da *internet* e das placas de obras.

2 AS PLACAS DE OBRAS COMO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A POPULAÇÃO DE PORTO ALEGRE

De acordo com Pèninou (1976), as tipologias visuais dividem-se em quatro grupos: os códigos cromáticos, os códigos tipográficos, os códigos fotográficos e os códigos morfológicos. Segundo o Manual de Confecção de Placas desenvolvido pela Prefeitura de Porto Alegre, os códigos cromáticos devem ser os seguintes: são seis áreas de fundo, duas delas na cor preta, duas em tons de cinza, uma amarela e a outra na cor branca; e, em cada um destes fundos, as mensagens devem ser escritas nas cores branco, preto e cinza, conforme mostra a figura a seguir, em uma comparação entre o layout proposto pelo Manual e as três amostras que compõem o *corpus* de pesquisa:

Fig. 1: Comparação entre o *layout* do Manual de Confecção de Placas
e as três placas analisadas (Fonte: acervo do autor)

Em relação aos códigos tipográficos, podemos observar que, em duas das placas, não é seguido o Manual da Prefeitura Municipal. No caso, a fonte de letra escolhida deveria ser a Helvética, que, segundo Lins (2004), pertence à família tipográfica das fontes sem serifa e, em função de sua legibilidade, é considerada uma das mais populares em todo o mundo. Nas placas "Reforma da EBE Ponta da Cadeia e construção da chaminé de equilíbrio" e "Execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre", mesmo que as mensagens sejam escritas em uma família de letras muito parecida com a Helvética, não é esta a fonte de letra utilizada.

Além disso, o nome da obra na placa "Execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre" foi escrito todo ele em letras maiúsculas, o que também desobedece o Manual. Segundo César (2000), as letras maiúsculas no título de uma publicidade dificultam a leitura, uma vez que não há uma quebra da monotonia visual. A única publicidade cujos códigos tipográficos correspondem ao modelo estabelecido pelo Manual de Confecção de Placas, é a placa "Construção das estações elevatórias e chaminés de equilíbrio EBE's Cristal e C2".

Quanto aos códigos morfológicos, aparentemente, na comparação dos *layouts*, há uma unidade entre eles. Porém, percebe-se que as placas "Reforma da EBE Ponta da

Cadeia e construção da chaminé de equilíbrio" e "Execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre" não seguem alguns itens-padrão estabelecidos pelo Manual de Confecção de Placas, tais como: aplicação da logomarca do agente financiador da obra, que, no caso, é a Caixa Econômica Federal; quem é o responsável técnico pela obra; além da própria descrição do que seja a obra.

Apenas na placa "Construção das estações elevatórias e chaminés de equilíbrio EBE's Cristal e C2" consta a logomarca do agente financiador da obra, que é o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Porém, foi aplicada apenas a logomarca do BID, sem o identificador "Banco Interamericano de Desenvolvimento", o que dificulta a compreensão deste órgão.

Na comparação dos *layouts*, em relação aos códigos morfológicos, observa-se que há uma diferença importante de comunicação política, nas placas "Reforma da EBE Ponta da Cadeia e construção da chaminé de equilíbrio" e "Construção das estações elevatórias e chaminés de equilíbrio EBE's Cristal e C2": ou seja, o *slogan* aplicado junto à logomarca da administração municipal, nas duas publicidades, não é a mesmo proposto pelo Manual. Pela figura a seguir podemos verificar esta diferença:

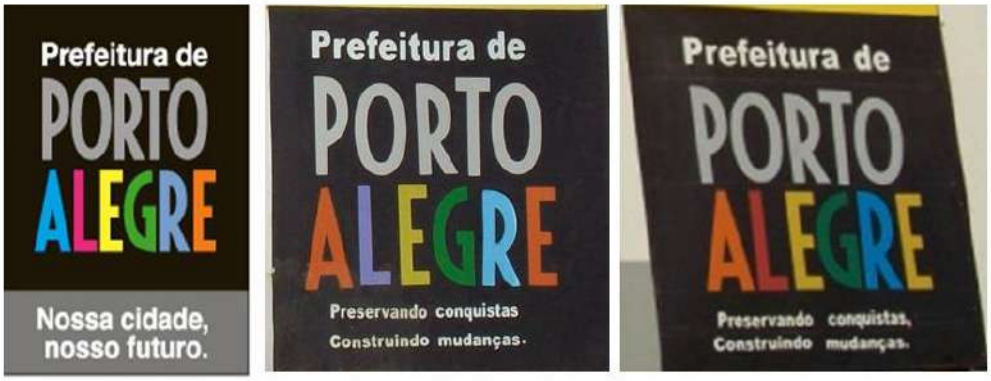


Fig. 2: Comparação entre os *slogans* veiculados nas placas (Fonte: acervo do autor)

No caso da placa "Reforma da EBE Ponta da Cadeia e construção da chaminé de equilíbrio", a obra foi iniciada em 2008. Nesta época, o *slogan* da Prefeitura era "Preservando conquistas, construindo mudanças". Somente a partir de 2009 é que o *slogan* da administração passou a ser "Nossa cidade, nosso futuro". Ainda assim, a área a ser alterada, comparando-se com o tamanho da placa, é de fácil manutenção. Bastaria apenas uma repintura, modificando e atualizando o *slogan*. Já no caso da placa

"Construção das estações elevatórias e chaminés de equilíbrio EBE's Cristal e C2", que foi colocada em 2010, não se justifica a aplicação equivocada do *slogan*.

Outro aspecto a ser ressaltado, sobre os códigos morfológicos, é que, embora o Manual não faça nenhuma referência quanto à necessidade de informar a qual projeto pertence a obra, não é feita qualquer menção ao Projeto Integrado Socioambiental nas três placas. Entretanto, conforme a própria Prefeitura de Porto Alegre, trata-se do maior projeto desenvolvido pela administração municipal.

Além das tipologias visuais, para que se pudesse compreender melhor a estrutura linguageira das três placas que compõem o *corpus* de investigação, procuramos desconstruir uma por uma das mensagens e estudá-las de acordo com a sua construção discursiva. Inicialmente são analisadas todas as mensagens que obedecem aos princípios de organização do modo enunciativo; em seguida, aquelas que obedecem ao princípio descritivo; e, por fim, as do modo argumentativo; definidos por Charaudeau (2008).

Com base no modo de organização enunciativo, podemos encontrar as seguintes informações nas placas: valor da obra e as datas de início e de previsão de término da obra[2]. Entretanto, nas três publicidades analisadas não é informado o nome da firma empreiteira, assim como também não consta o nome do responsável técnico pela obra. Esta última informação é veiculada apenas na placa "Execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre", como se vê na figura a seguir:

[2] Segundo a Lei Orgânica do Município de Porto Alegre, devem ser informados o nome da obra, o órgão ou a entidade responsável, a firma empreiteira, o responsável técnico, a data de início dos trabalhos e a data prevista para a sua conclusão.

Fig. 3: Órgão responsável pela obra, firma empreiteira, responsável técnico e datas de início e previsão de término (Fonte: Acervo do autor)

O outro enunciado encontrado nas placas é o próprio nome das obras, conforme as figuras abaixo:

Fig. 4: Nome da obra – placa 1 (Fonte: Acervo do autor)

Fig. 5: Nome da obra – placa 2 (Fonte: Acervo do autor)

Fig. 6: Nome da obra – placa 3 (Fonte: Acervo do autor)

O segundo modo de organização do discurso, como afirma Charaudeau (2008), é o modo descritivo, que, em uma situação de comunicação, tem a função de identificar e qualificar. Por isso, completa o autor, as mensagens deste tipo de construção discursiva devem ser analisadas a partir de três tipos de componentes: o nomear, o localizar-situar e o qualificar. No processo de desconstrução das mensagens presentes nas placas, o modo de organização descritivo foi encontrado em dois momentos. No primeiro deles, conforme as figuras a seguir:

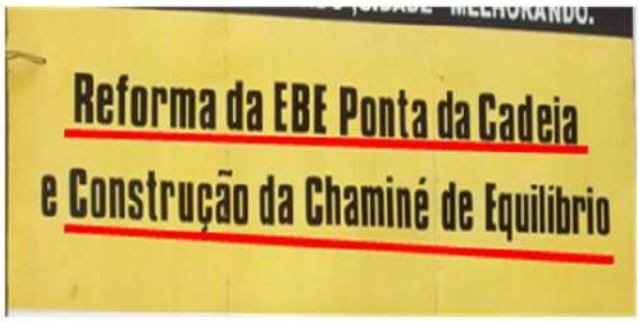


Fig. 7: Descrição do nome da obra – placa 1 (Fonte: Acervo do autor)

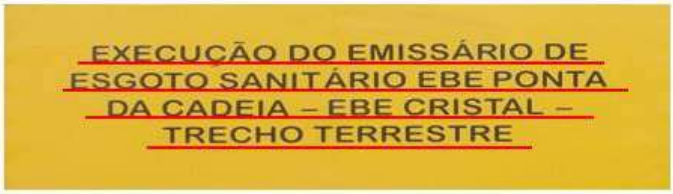


Fig. 8: Descrição do nome da obra – placa 2 (Fonte: Acervo do autor)

Fig. 9: Descrição do nome da obra – placa 3 (Fonte: Acervo do autor)

Mesmo que sejam, também, um enunciado, as mensagens acabam servindo de encenação para o modo descritivo. Na primeira placa, é possível identificar dois elementos com características descritivas: "reforma da EBE Ponta da Cadeia" e "construção da chaminé de equilíbrio". Na segunda placa: "execução do emissário de esgoto sanitário", "EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal" e "trecho terrestre". Por fim, na terceira placa: "construção das estações elevatórias", "(construção das)[3] chaminés de equilíbrio" e "EBE's Cristal e C2".

Todas as mensagens obedecem aos mesmos critérios de construção descritiva, segundo Charaudeau (2008), que são o nomear, situar-localizar e qualificar. O nomear é dar existência a um ser, é fazer existir seres significantes, fazer com que algo seja. Para isso, utiliza procedimentos de identificação, tais como representar o nomeado por nomes comuns, identificando-o de forma genérica; por nomes próprios, se for para identificar de maneira específica; ou ainda, em função de suas qualidades, classificando por meio de subgrupos ou alguma outra caracterização identificatória.

Na placa "Reforma da EBE Ponta da Cadeia e construção da chaminé de equilíbrio", em relação à denominação EBE Ponta da Cadeia, é utilizado um nome próprio. Porém, como já dito anteriormente, o que significa a sigla EBE? Não é uma abreviatura suficientemente clara para a população, que indique que se trata da Estação de Bombeamento de Esgotos. Da mesma forma pode-se questionar o termo Ponta da Cadeia. Segundo autores como Macedo (1993), Oliveira (1985), Souza Doca (1941) e Spalding (1967), até a década de 1960, ao lado da Usina do Gasômetro, havia uma cadeia. Mas, como logradouro público e, também, nos mapas da cidade, o nome Ponta da Cadeia já não é mais utilizado. Com isso, o nome EBE Ponta da Cadeia corre o risco de não fazer o menor sentido para a população em geral.

[3] A expressão "construção das chaminés de equilíbrio" não consta na placa, entretanto, fica subentendido que se trata disso.

Isso se reflete em outro componente na construção descritiva, que é o localizar-situar. Como o nome Ponta da Cadeia não fazer parte do contexto geográfico urbano atual, a construção descritiva fica prejudicada. Por fim, o terceiro componente deste processo de construção descritiva é o qualificar, que procura reduzir a capacidade infinita de interpretações, atribuindo um sentido mais particular: da acumulação de detalhes e de precisões, em geral, com termos especializados e mais ou menos técnicos; e a utilização de analogias, pelo emprego de termos de comparação ou de analogias, metáforas, etc. A mensagem "reforma EBE Ponta da Cadeia" se aproxima mais do primeiro procedimento, embora o termo "reforma" não seja tão explícito, no sentido de informar exatamente o que está sendo reformado. Ainda assim, a palavra "reforma" confere à obra certo sentido de qualificação, pois, se ela está sendo reformada, é porque ela existe. E, se existe, tem alguma função para a infraestrutura do município.

Já a análise da expressão "construção da chaminé de equilíbrio" é um pouco mais complexa. A começar pela questão do nomear. O próprio termo chaminé de equilíbrio gera problemas de interpretação e, até mesmo, uma espécie de contradição. Ou seja, toda chaminé é, essencialmente, reta. Sendo assim, além de não ser uma informação clara, do que seria uma chaminé de equilíbrio, ainda coloca em dúvida se haveriam ou não chaminés desequilibradas. Na verdade, o equilíbrio, a que se refere a mensagem, é o equilíbrio ambiental, uma vez que os dejetos são tratados nesta chaminé, ao invés de serem lançados diretamente no Rio Guaíba, que banha a cidade. Talvez, então, devesse ser nomeada como "chaminé de equilíbrio ambiental".

Quanto ao segundo componente na construção descritiva, que é o localizar-situar, não é utilizado nenhum procedimento linguístico neste sentido. Em relação ao terceiro componente da construção descritiva, o qualificar, de acordo com os estudos de Charaudeau (2008), o que se observa é a utilização do procedimento linguístico da acumulação de detalhes e de precisões. Mesmo que a expressão chaminé de equilíbrio não seja suficientemente clara, ela se constitui em um termo técnico.

Na publicidade "Execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre", inicialmente, na mensagem "execução do emissário de esgoto sanitário", o nomear, de acordo com as definições de Charaudeau (2008), utiliza uma denominação genérica, pois, da forma como se apresenta, trata-se de um emissário de esgotos qualquer. Na verdade, a obra pertence ao Projeto Integrado Socioambiental, mesmo que não seja feita esta referência. Em relação ao segundo componente da construção descritiva, o localizar-situar, pode-se afirmar que não é

utilizado nenhum procedimento linguístico neste sentido. Já no qualificar, segundo Charaudeau (2008), é utilizada a acumulação de detalhes e de precisões; afinal de contas, execução do emissário de esgoto sanitário é um termo técnico.

Na segunda mensagem, "EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal", o componente nomear utiliza-se de um nome próprio, o que permite identificar a obra de maneira específica. Ou seja, é um projeto realizado naquele trecho da cidade, ainda que o termo Ponta da Cadeia não seja mais usado. Com isso, ao mesmo tempo, no componente localizar-situar, a mensagem utiliza um procedimento preciso, delimita exatamente a região onde será executada a obra. E, também, no qualificar, vale-se da acumulação de detalhes e de precisões.

Quanto à mensagem "trecho terrestre", no nomear o termo pode ser classificado como um subgrupo, pois, em outra publicidade do Projeto Integrado Socioambiental, não utilizada no *corpus* desta pesquisa, há uma afirmação que parte da obra será realizada por trecho subaquático. Em relação ao componente localizar-situar, não há nenhum procedimento linguístico neste sentido, uma vez que a mensagem não descreve por qual trecho terrestre será desenvolvida a obra. Da mesma forma, no componente qualificar, também não é utilizado nenhum procedimento.

Na terceira placa, encontramos duas mensagens descritivas com uma condição muito semelhante à mensagem "construção da chaminé de equilíbrio", analisada na primeira placa: "construção das estações elevatórias" e "(construção das) chaminés de equilíbrio". Ou seja, as mensagens não utilizam um nome próprio. Também não localizam-situam e nem qualificam.

A terceira mensagem é a expressão "EBE's Cristal e C2". No caso, trata-se de um nome próprio, mesmo que o significado da sigla EBE não seja claro. Se, entretanto, a compreensão desta mensagem já era difícil, mais ainda é entender o que significa "C2". Neste caso, pode-se dizer que não se trata de um nome próprio, de uma identificação genérica e nem da classificação de um subgrupo. É impossível que, por apenas uma letra e um número,

alguém saiba que C2 seja, na verdade, Estação de Bombeamento de Esgotos do bairro Cavalhada. Consequentemente, esta questão do nomear acabando influenciando o outro componente da construção descritiva, que é o localizar-situar. A sigla "C2" não permite afirmar absolutamente nada em termos de localização. O mesmo problema vai ocorrer quanto ao componente qualificar.

O segundo momento em que o modo de organização descritivo pode ser encontrado na placa, é na parte de descrição do objeto da obra. Contudo, das três placas analisadas, apenas na publicidade "Execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre", consta esta informação, como pode ser observado pela figura na sequência:

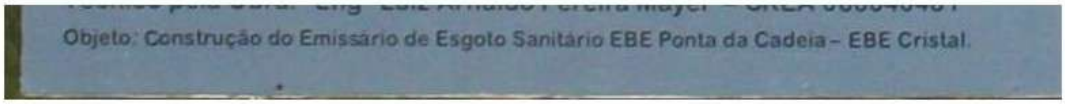


Fig. 10: Descrição do objeto da obra (Fonte: Acervo do autor)

Nesta mensagem, o procedimento nomear foi representado pelo uso do nome próprio, pois identifica a obra de maneira específica. Ou seja, trata-se da construção do emissário de esgoto sanitário entre as Estações de Bombeamento de Esgoto Ponta da Cadeia e Cristal. Também utiliza termos precisos para localizar-situar a obra. Por fim, no qualificar, vale-se da acumulação de detalhes e de precisões.

Diferente dos outros tipos de organização discursiva, o modo argumentativo, de acordo com Charaudeau (2008), é uma atividade discursiva que busca bem mais a influência persuasiva. Nas placas que estão sendo analisadas, foram encontradas duas mensagens argumentativas. A primeira delas é esta, presente em todo o *corpus* de pesquisa:

Fig. 11: "Prefeitura trabalhando, cidade melhorando" (Fonte: Acervo do autor)

No modo de organização argumentativo, como afirma Charaudeau (2008), inicialmente, é preciso haver uma a asserção de partida (A1), constituída a partir de um enunciado. No caso, este A1 é "prefeitura trabalhando". A partir desta mensagem, então, decorre uma consequência, chamada de asserção de chegada (A2), representada pela expressão "cidade melhorando". A asserção de chegada significa o que deve ser aceito em função da asserção de partida, ou seja, é a conclusão da relação argumentativa. O terceiro elemento básico da lógica argumentativa é a asserção de passagem, pois a relação de passagem de A1 para A2 não ocorre de maneira arbitrária.

Para Charaudeau (2008), a asserção de passagem, frequentemente, é chamada de prova, inferência ou argumento, é o que justifica a relação de causalidade entre A1 e A2. Nas três placas, as provas ou os argumentos são os enunciados "reforma da EBE Ponta da Cadeia e construção da chaminé de equilíbrio", "execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre" e "construção das estações elevatórias e chaminés de equilíbrio EBE's Cristal e C2".

Entretanto, este processo de ligação entre as asserções não se dá, simplesmente, pela mera junção das mensagens. Na organização do discursivo argumentativo, segundo Charaudeau (2008), é necessário que haja um modo de encadeamento, que, por sua vez, estabeleça uma relação de causalidade entre A1 e A2. Na mensagem "prefeitura trabalhando, cidade melhorando", verifica-se o encadeamento através do modo consequência, pois a intenção persuasiva é a de levar a crer que a cidade está melhorando em função do trabalho desenvolvido pela prefeitura. Ou seja, A2 (a cidade melhorar) só ocorre por causa de A1 (prefeitura trabalhando).

Embora haja uma clara tentativa de convencimento neste sentido, de que a cidade vai melhorar porque a prefeitura está trabalhando, não se pode afirmar que a passagem pertença ao domínio do obrigatório. Para impor este raciocínio, a frase "prefeitura trabalhando, cidade melhorando" utiliza, também, a técnica de persuasão da simplificação, definida por Roiz (1994), que procura reduzir a interpretação sempre a dois campos, geralmente opostos e contraditórios. Ou seja, a cidade só está melhorando, porque a prefeitura está trabalhando.

Como a frase "prefeitura trabalhando, cidade melhorando" deve ser aplicada em todas as placas de obras, segundo o padrão visual estabelecido pelo Manual de Confecção de Placas, pode-se dizer que se trata de uma generalização. Ou seja, percebe-se a adoção de outra técnica de persuasão, classificada por Roiz (1994), que seria a repetição de temas e ideias de forma sistemática. Por outro lado, porém, Canclini (2002) afirma que as pessoas não têm uma noção exata do espaço urbano e de tudo o que acontece e que se realiza e executa nele. Sendo assim, a simples argumentação "prefeitura trabalhando, cidade melhorando" não seria suficiente para que os indivíduos tenham essa percepção sobre o desempenho da prefeitura. Sem a asserção de passagem, o nome da obra, isso não seria possível. Além do mais, especificamente na comunicação do Projeto Integrado Socioambiental, o fato de não haver qualquer identificação do programa nas amostras analisadas, torna cada uma das obras do PISA um caso específico e particular.

Cada vez mais, e por todos os ângulos pelos quais se analise a construção discursiva deste tipo de publicidade, percebe-se a importância que tem o nome da obra no sentido da compreensão das mensagens. Porém, como a Prefeitura de Porto Alegre não possui nenhum padrão de construção discursiva do nome das obras e ainda permite que cada órgão, de forma aleatória, denomine as obras conforme a sua própria vontade, interfere na força e capacidade persuasiva das mensagens. As placas representam o poder público municipal. Portanto, elas precisam cumprir a sua função propagandística, em nome da Prefeitura de Porto Alegre.

A segunda mensagem argumentativa encontrada nas placas é o *slogan* da atual gestão da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, "Nossa cidade, nosso futuro", conforme podemos observar na figura a seguir:

Fig. 12: Frase argumentativa junto à logomarca da administração atual (Fonte: Acervo do autor)

De acordo com Charaudeau (2008), o *slogan* da Prefeitura de Porto Alegre tem uma estrutura argumentativa muito semelhante às mensagens analisadas antes. Resgatando a proposta desenvolvida pelo autor, são necessários três elementos básicos nessa lógica argumentativa: uma asserção de partida (A1), uma asserção de chegada (A2) e uma asserção de passagem. A asserção de partida é a mensagem "Nossa cidade". Dela, decorre uma consequência, que é a asserção de chegada, no caso, a mensagem "nosso futuro". Conforme o autor, é a conclusão da relação argumentativa, é o que deve

ser aceito em função da partida. Mas esta passagem, de A1 para A2, como afirma Charaudeau (2008), não acontece de forma arbitrária e, sim, por meio da asserção de passagem, cuja função é servir de prova, inferência ou argumento. E, novamente, como já havia ocorrido na mensagem argumentativa anterior, a asserção de passagem são os enunciados com o nome das obras.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão a que chegamos, é que as placas de obras da Prefeitura Municipal de Porto Alegre não possuem uma função propagandística e persuasiva. Em primeiro lugar, conforme a amostra pesquisada, o Manual de Confecção de Placas não é obedecido em vários códigos visuais. Não há uma unidade entre as publicidades. Nos códigos tipográficos, encontramos fontes de letras diferentes nas três placas. Nos códigos cromáticos o maior problema foi nas cores de fundo onde é aplicado o *slogan* e na própria grafia da frase. Já nos códigos morfológicos, observamos que algumas informações constam em uma placa, mas não aparecem nas outras. Não havendo unidade na aplicação dos elementos visuais, não há, também, a repetição, que é uma das técnicas persuasivas.

Da mesma forma, do ponto de vista verbal, o Manual de Confecção de Placas não estabelece um padrão de construção discursiva das mensagens. Se assim o fizesse, poderia determinar quais destas mensagens deveriam ser organizadas segundo o modo enunciativo, descritivo ou argumentativo. Entre outras coisas, a Prefeitura de Porto Alegre poderia evitar o predomínio de termos técnicos no nome das obras publicizadas. Ao invés de expressões como EBE, C2, chaminé de equilíbrio e estações elevatórias, deveriam ser desenvolvidas mensagens que fossem mais próximas da realidade das pessoas, que, em geral, não possuem o mesmo domínio deste vocabulário técnico e nem o utilizam no seu dia-a-dia. Com isso, a administração municipal promoveria um melhor entendimento com a sociedade e daria um tom propagandístico e persuasivo mais forte a suas mensagens.

A própria ausência de qualquer menção ao Projeto Integrado Socioambiental nas placas – que, segundo a Prefeitura de Porto Alegre, não é uma simples obra e, sim, o programa de maior investimento da atual gestão municipal – faz com que estejamos tão

perto das placas das obras; porém, em função da dificuldade de compreensão das mensagens, ao mesmo tempo, estamos, ainda, muito distantes delas.

4 BIBLIOGRAFIA

CANCLINI, Néstor Garcia. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. Campinas: *Opinião Pública*, v. VIII, n. 1, p. 40-53, 2002.

CÉSAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso*: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

LAVIGNE, Alain. La politización de la información del sector publico. In: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

LINS, Guto. *Helvética*: tipo topa tudo. São Paulo: Edições Rosari, 2004.

MACEDO, Francisco Riopardense de. *História de Porto Alegre*. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1993.

MOLES, Abraham Antoine. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

OLIVEIRA, Clóvis Silveira de. *Porto Alegre*: a cidade e sua formação. Porto Alegre: Norma, 1985.

PÈNINOU, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

ROIZ, Miguel Félix. *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema, 1994.

SOUZA DOCA, Coronel. *O bicentenário da colonização de Porto Alegre*. Rio de Janeiro: Biblioteca Militar, 1941.

SPALDING, Walter. *Pequena história de Porto Alegre*. Porto Alegre: Sulina, 1967.

LA COMUNICACIÓN EN LOS GOBIERNOS LOCALES: EL CASO DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE

COMUNICAÇÃO NO GOVERNO LOCAL: O CASO DO MUNICÍPIO DE SAN VICENTE

Karina Ortiz[1]

RESUMEN

Hoy, las administraciones locales utilizan recursos comunicacionales para encauzar sus políticas públicas, de gestión y, también, para dirigirse a la comunidad. Publicidad institucional, organización de eventos, páginas web, redes sociales, relaciones con los medios, patrocinio de eventos culturales, deportivos o musicales, evidencian que en el quehacer cotidiano de estos gobiernos, subyace la implementación de acciones de relaciones públicas que si bien contribuyen a la gestión política deben ser una herramienta de dicha gestión y no, reemplazarla.
A esto, se suma que los municipios dejaron de ser meros administradores y los ciudadanos se han vuelto más exigentes, por lo que aumentar la eficiencia y transparencia de la gestión pública, supone fortalecer las instancias de comunicación. Con esa meta, la relación municipio/ciudadano debe contemplar la reversibilidad de la comunicación dado que a escala local todos se conocen, lo que posibilita a los vecinos formarse su propio juicio sobre la gestión del gobierno comunal.

Palabras clave: Comunicación; gestión pública; ciudadanos

RESUMO

Hoje, as autoridades locais usam recursos de comunicação para canalizar políticas públicas, gestão e também para atender a comunidade. Publicidade institucional, eventos, sites, mídias sociais, relações com a mídia, o patrocínio de show cultural, desportivo ou musical, que no cotidiano desses governos, está subjacente à implementação de relações públicas que, embora contribuindo para gestão de políticas deve ser uma ferramenta de gestão e não substituído.
A isto acresce que os municípios já não eram meros administradores e cidadãos se tornaram mais exigentes, de modo a aumentar a eficiência ea transparência da administração pública, está a reforçar os meios de comunicação. Com esse objetivo, a cidade relação município / deve considerar a reversibilidade de comunicação local, como todos sabem, permitindo que os moradores fazer sua própria avaliação sobre a gestão do governo comunal.

[1] Lic. Karina Ortiz, UNLZ, Argentina, karinalortiz@yahoo.com.ar

Palavras - chave: Comunicação; governança; cidadãos

1 LA COMUNICACIÓN EN LOS GOBIERNOS LOCALES: EL CASO DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE

Hoy los municipios utilizan recursos comunicacionales para encauzar sus políticas públicas, de gestión y, también, para dirigirse a la comunidad. Publicidad institucional, organización de eventos, páginas web, redes sociales, relaciones con los medios, patrocinio de eventos culturales o musicales, etc., evidencian que en el quehacer cotidiano de estos gobiernos, subyace la implementación de este tipo de acciones de relaciones públicas que si bien contribuyen a la gestión política deben ser una herramienta de dicha gestión y no, reemplazarla.

A esto, se suma que los municipios dejaron de ser meros administradores y los ciudadanos se han vuelto más exigentes, por lo que, aumentar la eficiencia y transparencia de la gestión pública supone fortalecer las instancias de comunicación. Con esa meta, la relación municipio/ciudadano debe contemplar la reversibilidad de la comunicación dado que a escala local todos se conocen, lo que posibilita a los vecinos formarse su propio juicio sobre la gestión del gobierno comunal.

Como ejemplo de caso tomaré la comunicación del Municipio de San Vicente, Buenos Aires, donde sigue vigente un modelo comunicacional unidireccional y fragmentado, en el que el área de prensa, conformada únicamente por dos personas, canaliza toda la información a través de publicidades y gacetillas, pero esto no garantiza una comunicación efectiva y refleja la ausencia de una estrategia comunicacional integrada (Fig.1).

Fig. 1 Funciones de la Dirección de Comunicación municipal

El Municipio de San Vicente, perteneciente a lo que se denomina tercera región, cuenta con una población de 80.000 habitantes aproximadamente y está conformado por las localidades de San Vicente, Alejandro Korn y Domselaar.

Con una fuerte ideología peronista, dado que entre los atractivos turísticos del distrito se encuentra el Museo Histórico 17 de Octubre "Quinta San Vicente" donde yacen los restos del General Perón, San Vicente ha sido cuna de históricos momentos políticos que le han valido su reconocimiento a nivel provincial y nacional.

Hasta diciembre de 2007 el poder local, durante 12 años, estuvo en manos del Partido Justicialista. En 2007, luego de un proceso electoral cargado de fuertes internas políticas, el gobierno local paso a manos del Frente para la Victoria (Fig.2), partido que sigue las líneas de la actual mandataria argentina Cristina Fernández.

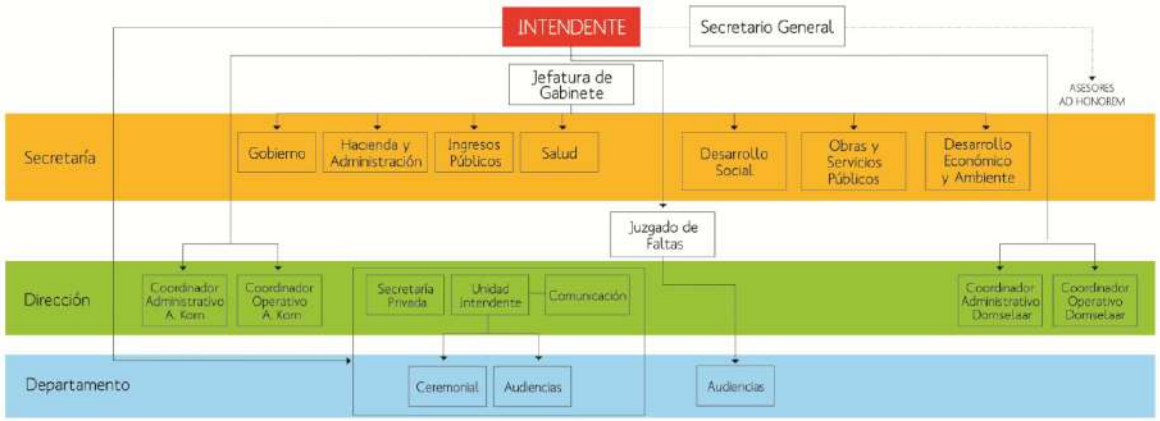


Fig.2 Organigrama Municipal

A grandes rasgos, este Municipio se caracterizó siempre por ser una institución en la que no se desarrollaba ningún tipo de acción comunicacional, hacia la ciudadanía y los medios, más allá de cartelería en vía pública anunciando el comienzo de obras en el distrito.

En 2007, con el paso de un gobierno a otro, la nueva Administración comenzó a desarrollar algunas acciones comunicacionales para intentar abandonar la cultura de la burocracia y generar una cultura orientada al ciudadano y sus necesidades. Sin embargo pese a los intentos, si bien se ha mejorado aún hoy sigue instalado el "viejo" modelo comunicacional, ya que el hecho de que sea una comunidad relativamente pequeña hace que el boca a boca sea el modo habitual de comunicación de los servicios o actividades y un cartel colocado en puntos estratégicos es suficiente para la difusión de cualquier acción de gobierno.

A esto se suma que, la Municipalidad de San Vicente es una institución en la cual los canales de comunicación entre las áreas están obturados. Como indicio de este rasgo, se evidencia poca transparencia y fluidez en la comunicación y en la gestión hacia adentro y hacia afuera.

La falta de homogeneidad y sistematicidad en la estrategia de comunicación es consecuencia de la diferencia que se puede establecer respecto de la representación que cada responsable del área tiene en relación a la importancia de la comunicación como herramienta para lograr la coordinación de acciones.

Su estructura comunicacional se caracteriza por un modelo burocrático de gestión que considera a la comunicación de un modo unidireccional, vertical y descendente en lo interno y exclusivamente de adentro hacia afuera en lo externo. Esta modalidad impide la posibilidad de mejorar la receptividad de las demandas de los ciudadanos y aumentar la calidad de los servicios brindados en términos de comunicación externa, la modalidad preponderante no contempla la reversibilidad de la comunicación generando aislamiento ya que aún utilizando diversos tipos de herramientas para proporcionar información a sus públicos el Municipio permanece sin conocer adecuadamente las necesidades y demandas de los ciudadanos, hecho que condiciona negativamente la calidad y efectividad de las acciones realizadas. Esto pone en evidencia que al Gobierno local le resulta una ardua tarea hacerse cargo del contexto sociopolítico en el que se inscribe su gestión a juzgar porque su publicidad elude temas problemáticos de base prefiriendo centrarse en logros y anuncios.

En función de los canales de comunicación que implementa y las acciones que lleva a cabo es un organismo de información y consulta que no se caracteriza por una participación activa (Fig.3).

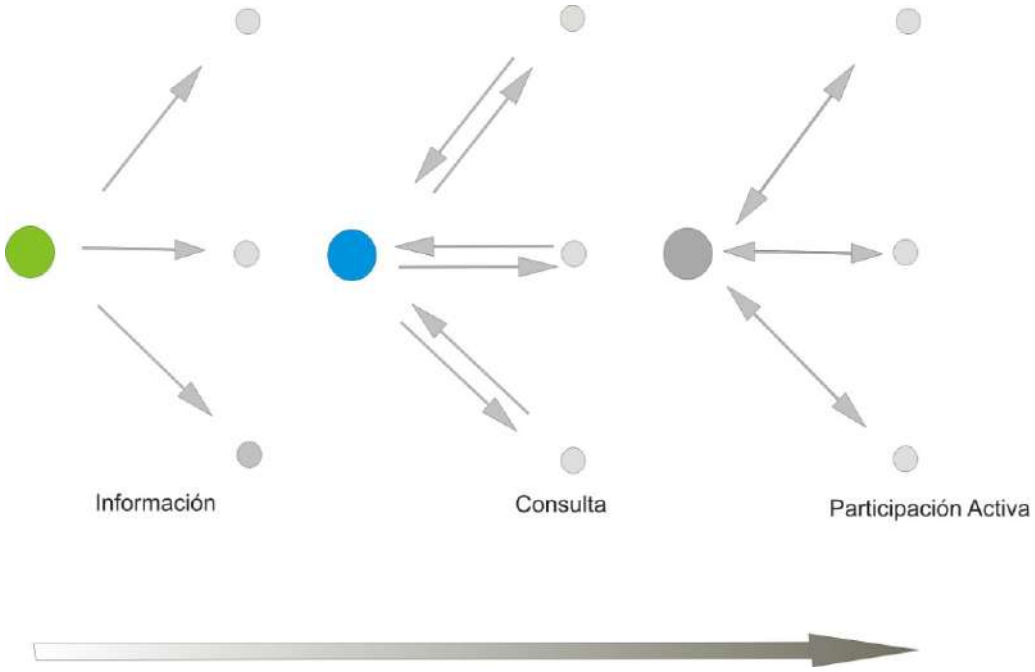


Fig. 3 Gráfico extraído de la Carta Compromiso con el Ciudadano

La ausencia de pautas claras de las que resulte la forma de abordar las relaciones con los ciudadanos en clave comunicativa, provoca situaciones problemáticas, solicitudes no atendidas, quejas que se pierden y sugerencias que dependen de la buena voluntad del que, en un determinado momento, las recoge o lee.

La información que se ofrece es fragmentaria, dispersa, desestructurada y, normalmente, no se cuenta con pautas para atender los reclamos, quejas, sugerencias o simples peticiones de los ciudadanos a los que no siempre se contesta.

Por lo tanto, la imagen que se percibe, dispersa y sin criterios estructurados, dificulta la consecución de empatía entre los vecinos y el Municipio y, es importante recordar que el ciudadano al que no se responde o atiende es un ciudadano defraudado que se considerará maltratado por su municipio.

Sin embargo en un distrito pequeño como es San Vicente, la relación entre Municipio y ciudadano debería contemplar la reversibilidad de la comunicación en un círculo que se retroalimente permanentemente dado que a escala local todos se conocen

y la proximidad cotidiana brinda a los vecinos la posibilidad de formarse su propio juicio sobre la gestión del gobierno comunal, a partir de su propia experiencia o la de otros.

En resumen la Municipalidad de San Vicente se caracteriza por:

Falta de visión de la comunicación: no existe un posicionamiento del organismo con respecto a la comunicación externa de la institución.

Falta de misión de la comunicación: no se logra establecer criterios definidos de comunicación en función de un público objetivo y mensajes claves.

Carencia de implicación política en los temas de comunicación por parte de los altos mandos.

Las acciones de comunicación interna son nulas, lo cual refleja una total falta de cohesión y de unidad a la hora del trabajo en equipo.

Se evidencia una fuerte superposición de roles que pone de manifiesto la ausencia de respeto por la estructura jerárquica del Municipio generando graves fallas en la cadena de mando.

No se da una relación estructurada y sistematizada con los ciudadanos y con los distintos medios de comunicación.

No existe imagen corporativa fuerte. La política global de marca gestión no está lo suficientemente instalada, ni tiene el peso necesario en relación a los servicios y actividades del municipio (Fig. 4).

Gobierno Municipal SU
San Vicente
unite

Fig. 4 Marca de gestión

Las acciones de comunicación externa que se realizan no se focalizan en la relación del Municipio con la comunidad y los medios, sino que se circunscriben casi exclusivamente al ámbito político y socio-cultural, vinculado con publicaciones, que engloban anuncios, cartelería, folletos, siempre en espacios pagados en los medios de

comunicación, cuya forma y contenido, no es suficiente para reforzar, mejorar e instalar la imagen del Municipio.

La relación con los medios de comunicación es mínima: notas de prensa, publicidad gráfica y envío de convocatorias.

No hay una estrategia de comunicación que sea común a los diferentes servicios.

No se le otorga el valor correspondiente a la página web oficial como una pata de comunicación imprescindible (Fig. 5).

Fig. 5 Página web oficial: www.msv.gov.ar

En materia de comunicación no se incrementan los recursos ni se evalúa la relación gastos / resultados.

Finalmente, el problema a resolver aquí se relaciona con la inexistencia de una infraestructura adecuada de personal para desarrollar acciones de comunicación, sumado a la carencia de una implicación política en el tema y, también, a la ausencia de pautas estructuradas de relación con la comunidad y con los medios de comunicación. Las acciones comunicativas que se llevan a cabo, tanto interna como externamente, se ponen en marcha de forma poco o nada estructurada, con una calidad técnica baja y falta de criterio sobre su utilización, desperdiciándose tiempo y recursos.

En rasgos generales podemos decir que la principal característica de la estructura comunicacional de las administraciones públicas radica en que para solucionar

problemas de comunicación se proponen acciones particulares sin tener en cuenta la necesidad del conjunto, esto significa que la comunicación se da por sentada, por el simple hecho de desarrollar una campaña de prensa o de publicidad. Y, en este sentido, la Municipalidad San Vicente no es la excepción porque presenta las mismas falencias.

En el caso de los municipios, es común ver que se generen campañas de comunicación gubernamental realizadas en formatos publicitarios masivos sin que necesariamente estos soportes resulten los más acertados a la hora de transmitir determinados mensajes de gobierno.

La vigencia de esta situación, demuestra que no es fácil conseguir una comunicación de ida y vuelta en las administraciones locales y, más difícil aún, es lograr que los ciudadanos lleguen al convencimiento de que realmente es así. Convencer, gestionar y comunicar y que esa comunicación llegue a las personas, que son los destinatarios de la gestión, debe ser el objetivo de las acciones de comunicación emprendidas, teniendo en cuenta además, que la administración gubernamental, se vuelve cada vez más sensible y vulnerable a los juicios de la opinión pública, por lo que se busca permanentemente revalorizar la imagen para ganar credibilidad.

Sin embargo, si bien por un lado se asume que ha cambiado la perceptividad de los actores de la comunidad, por otro, la propaganda sigue recurriendo a herramientas unidireccionales que apelan a consignas uniformizadas basadas en la confianza de que en la repetición del mensaje está su legitimación pública.

En este sentido, es clave el exceso de publicidad como recurso de la comunicación pública, en respuesta a la necesidad de los Municipios de dar a conocer a la población sus ideas o servicios. Pero la propaganda ubicua aleja al gobierno de los ciudadanos porque no sirve comunicar únicamente para que la gente recuerde a cualquier precio. Lo conocido por el simple hecho de serlo no es sinónimo de calidad.

Es fundamental entender que en el ámbito político, hay actores sociales implicados y afectados, expectativas, causas y efectos, objetivos, acciones y consecuencias, tácticas y estrategias que se mueven constantemente en un escenario de complejidad, incertidumbre y conflicto. Pero aún así, se continúa con un modelo comunicacional dominado por el emisor que pone el acento en el contenido de lo que transmite y no va en busca de su destinatario. Así, se genera una especie de "sobredosis" de comunicación, es decir, se pretende que la comunicación sea la respuesta a todo lo que pasa y el mensaje se convierte en un discurso propagandístico

orientado a convencer a los que ya están convencidos provocando la indiferencia del resto. Pero la comunicación debe ser una herramienta de la gestión, no reemplazarla.

El resultado final, es que la ecuación que sostiene que a mayor información mayor desarrollo, no es válida. En lugar de políticas o estrategias de comunicación nos encontramos con planes de comunicación que se reducen a una serie de actividades de información o relaciones públicas cuya prioridad son siempre los medios. Pero reducir el vínculo gobierno/comunidad únicamente al espacio de los medios es restringir el derecho a la comunicación que tienen todos los ciudadanos, que hoy ya no son meros espectadores sino protagonistas, al mismo tiempo productores y consumidores. Estamos frente a un momento clave que es, al decir de Manuel Castells (2009), el paso de la masa a la autocomunicación, que redefine totalmente la posición y el rol de los actores sociales, sobre todo, cuando de política y gestión pública se trata.

Ya no es posible seguir analizando la circulación de los mensajes desde una lógica unidireccional, dado que la comunicación no es sólo un asunto de medios, sino de procesos y de redes, de grupos e individuos, que con su accionar van configurando prácticas sociales. Esto hace que hoy la tarea del comunicador este ligada a la consolidación de la participación y a la construcción de una nueva ciudadanía.

Sin embargo, en las gestiones locales, es común que la comunicación se convierta en un soporte institucional o instrumento de propaganda devenido en un modelo difusionista de información. En muy pocos casos la comunicación es utilizada como un instrumento de diálogo y un elemento facilitador en el proceso de participación ciudadana.

Este modelo de información asistencialista no busca el diálogo sino que pone de manifiesto que entre el discurso y la acción hay un abismo abierto por la burocracia y la indiferencia sobre los problemas y la percepción que de ellos tienen los ciudadanos.

Así las cosas, no se puede pasar por alto que la comunicación es fundamental para lograr el cambio. Un buen gobierno, y la aplicación de sus políticas de desarrollo, no es solamente pavimentación de caminos y construcción de hospitales, sino también darse cuenta que la comunicación está vinculada a la esfera pública que no es un espacio vacío, sino por el contrario, se trata de un lugar de encuentro y negociación.

Este claro e inevitable proceso de cambio necesita del ejercicio de un nuevo rol por parte del comunicador que deberá transformarse en un interlocutor social, un facilitador del diálogo. Sin embargo, la dificultad aparece cuando caemos en la cuenta

de que la comunicación como visión estratégica sigue ausente de la mayoría de los gobiernos.

Frente a este escenario, tampoco existe una definición clara de la función de lo que hoy denominamos comunicador, "paraguas" bajo el cual conviven realidades tan disímiles como la del periodista, el relacionista público, el comunicador institucional o el jefe de prensa.

La variedad de nombres que se le otorga a las áreas de comunicación pone de manifiesto dicha ausencia. El resultado es que la responsabilidad de estos cargos recae en manos de gente que no tiene experiencia en el tema y esto se debe, en gran parte, a la eterna confusión entre información y comunicación olvidando que el término comunicación deriva de comunio, que significa participación y una comunicación sin participación es, lisa y llanamente, información unidireccional.

Pero la comunicación se encuentra en permanente cambio y desde nuestras prácticas laborales sabemos que es un fenómeno complejo, sobre todo si tenemos en cuenta el entorno inestable y en permanente transformación en el que nos desenvolvemos cotidianamente. Por eso, es claro que hoy la dimensión informativa ya no resulta suficiente para abordar el escenario de la comunicación.

Así las cosas, es el momento de comenzar a pensar que generar un espacio de diálogo, entre gobierno y ciudadanos, es algo que va mucho más allá de dejar satisfecho al destinatario con un producto comunicativo.

Sin embargo, el papel de los responsables de comunicación en las administraciones locales sigue limitándose a la elaboración de gacetillas, el diseño de carteles, la organización de conferencias de prensa o la negociación de pautas con distintos medios masivos y, las verdaderas decisiones sobre la comunicación no las toman ellos, sino los funcionarios que se encuentran en un nivel mayor dentro del organigrama y que por lo general no tienen idea alguna de la comunicación como proceso.

El periodista o relacionista público en esas instituciones, no tiene poder de decisión sobre las acciones de comunicación, simplemente hace lo que se le pide y, generalmente, dedica la mayor parte de su tiempo a trabajar por la imagen institucional, no por la participación de los sujetos en las decisiones sobre los programas que afectan sus vidas.

Es justamente en este caso que hay que salir del esquema del modelo unidireccional. Somos nosotros los responsables de construir el escenario

comunicacional en un contexto donde la comunicación ya no tiene su potencial en el discurso sino en la acción.

Más comunicación no significa mejor comunicación, sino todo lo contrario, porque el exceso de comunicación lo único que garantiza es una sobredosis de información, una infoxicación, que genera saturación y pérdida de atención provocando un aumento del escepticismo por parte de la ciudadanía.

Los gobiernos sobredimensionan la capacidad concluyente de la información, del dato y no se dan cuenta de que la sociedad está abrumada, justamente, de datos e informaciones y reclaman fuertes dosis de simplicidad.

En un entorno infosaturado, captar la atención es el desafío y la política debe aprender a contar cosas e implicarse desde la emoción y las vivencias porque en esta nueva economía de la atención ya no mandan los emisores, sino los receptores o consumidores del mensaje.

Por esta razón, la comunicación no puede limitarse solo a anuncios o discursos. Para alcanzar su finalidad debe, a su vez, habilitar la posibilidad del intercambio y el diálogo. Porque no se puede construir nada sólido en base a la repetición de frases o eslóganes más propios de la propaganda que de una comunicación entendida como proceso. Por eso siguiendo al Manifiesto Cultrain, si los mercados son conversaciones, las personas son sobre todo relaciones y una mayor capacidad de diálogo, de conversación, abre nuevos escenarios, sobre todo en esta nueva lógica donde los municipios han dejado de ser meros administradores y los ciudadanos se han vuelto más exigentes.

En esta nueva escenografía, la política se da junto a la comunicación, es con comunicación. Hay que asumir que existen problemas estructurales que la información no puede resolver; pero la comunicación sí, en la medida en que facilita los procesos de participación a través del intercambio y el diálogo. De esta forma, la comunicación en el contexto municipal se debe transformar en una valiosa herramienta para explicar y, en consecuencia, legitimar las decisiones políticas asumidas. Son esos procesos los que se deben justificar desde la premisa fundamental de que el ciudadano, es el centro de la acción del gobierno local.

Casi por naturaleza, cuando hablamos de comunicación a nivel político, generalmente pensamos en grandes campañas electorales y no en la gestión de la comunicación como proceso bidireccional, dialógico.

Los gobernantes comunican sus acciones de gobierno con anuncios que cifran lo hecho, desbordando de información al ciudadano: "Pavimentamos 1000 cuadras"; "Colocamos 100 cámaras de seguridad"; "Sumamos 500 nuevos efectivos policiales"; etc.; son algunos de los mensajes que diariamente vemos en los medios o en carteles en la vía pública. Pero un buen gobierno, y la aplicación de sus políticas, no es solamente pavimentar, construir, sino también darse cuenta que la ciudadanía se ha vuelto cada vez más demandante con sus representantes. A los ciudadanos la comunicación autovalorativa ya no los conmueve. Y, en este sentido, la brecha existente entre las expectativas ciudadanas y los logros de la gestión de gobierno se agranda cada vez más, forzando constantemente a los gobernantes a buscar la legitimación de sus proyectos e iniciativas, como si estuvieran inmersos en una campaña permanente.

Bajo esta lógica, la comunicación se vuelve incomunicación, monótona y burocrática. Y a los ciudadanos los cansa la voz única, incesante, omnipresente, fundada en la repetición de eslóganes. En la era de las audiencias despiertas, veloces, de los cambios tecnológicos, no es por ese camino que empieza la comunicación que los ciudadanos esperan.

Por eso debe quedar claro que para crear mutua confianza con los ciudadanos la publicidad no lo es todo. Lo importante es que un Municipio se proponga acciones de comunicación coherentes y de modo continuado porque ahora los ciudadanos piden otras cosas, los servicios de calidad los dan por supuestos.

La ciudadanía demanda municipios, innovadores, flexibles, con capacidad de adaptación y con voluntad de superación, que aproximen sus decisiones políticas y su quehacer diario a las necesidades de los ciudadanos.

El "contrato" entre gobierno y ciudadanos se trata de una cuestión ético cívica y, por tanto, conlleva una responsabilidad: si lo comunicas, lo debes hacer, porque al final el ciudadano te evaluará.

Es momento de que los gobiernos entiendan que, en un contexto donde la administración gubernamental se vuelve cada vez más sensible y vulnerable a los juicios de la opinión pública, es necesario abandonar la era de la propaganda porque ha llegado la hora de la conversación.

Sin embargo, aún hoy, como una propaladora publicitaria, se le sigue comunicando al ciudadano devenido en consumidor de promesas políticas, "más empleo"; "más seguridad"; se coloca el nombre del mandatario en cada cartel de obra pública, destacando su voluntad y trabajo por sobre la política y sus beneficiarios. Pero

lo que hay que entender, es que frente a la desconfianza generalizada que arrastra la actividad política, más comunicación no significa mejor comunicación, sino todo lo contrario, genera saturación.

Es absurdo vivir en eterna campaña electoral. Las campañas permanentes son agotadoras para el ciudadano y el uso generalizado del formato propagandístico da paso a la falacia y al eslogan vacío de credibilidad.

En definitiva, si gobernamos bien pero comunicamos mal, la gente no notará lo primero porque para el ciudadano, somos la comunicación que hacemos.

2 BIBLIOGRAFÍA

AMADO SUÁREZ, Adriana. (2008). *Auditoría de comunicación.* La Crujía, Bs. As.
Bongiovanni, Maximiliano. (2008). Los públicos en el proceso de la comunicación pública, en Amado Suárez.

CAPRIOTTI, Paul. (1992). *La imagen de empresa.* Estrategia para una comunicación integrada. Consejo Superior de Relaciones Públicas, Barcelona.

CASTELLS, Manuel. (2009).Comunicación y poder. Alianza.

CHAVES, Norberto. (1994). *La imagen corporativa*. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili, Barcelona.

CIPPEC. *Hacia la planificación estratégica.* Disponible en línea: http://www.cippec.org/files/documents/Otras%20Publicaciones/Planificacionestrategica_DL.pdf Recuperado el 16/05/11

ETKIN, Eugenia. (2008). *El recorrido metodológico de la auditoría*, en Amado Suárez. 2008.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo, México.

GUMUCIO DAGRÓN, Alfonso. *El cuarto mosquetero*. Disponible en línea: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/12-1/el_cuarto_mosquetero.pdf Recuperado el 25/8/12.

LASH, Scott. (2005). *Crítica de la información*, Amorrortu, Barcelona. Sutelman, Rubén. (2004). Carta Compromiso con el Ciudadano. Componentes 4 y 5. Secretaría de Gestión Pública, Jefatura de Gabinete de Ministros.

SUTELMAN, Rúben; Fara, Carlos y Otros. (2008). *Acciones para una Buena Comunicación de gobiernos locales.* Cáp. 3 “La comunicación: elemento clave para la

calidad de gestión en la Administración Pública local". Ed. Fundación Konrad Adenauer - Asociación Civil Estudios Populares. Bs. As.

TENAGLIA, María José. Tesis. (2010). *"Planificar la comunicación desde organismos públicos"*. Universidad Nacional de la Plata.

URANGA, Washington. *Comunicación y Gobernabilidad.* Página 12. Disponible en línea: http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-106227-2008-06-18.html Recuperado el 25/8/12.

WOLTON, Dominique. (1998). *Las contradicciones de la comunicación política,* en Gauthier Gilles y Otros.

REPRESENTANTES PÓS-WEB? UM ESTUDO COMPARADO DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELOS SENADORES DOS EUA E DO BRASIL

POST-WEB REPRESENTATIVES? A COMPARATIVE STUDY OF THE USE OF SOCIAL MEDIAS BY THE SENATORS OF THE USA AND BRAZIL

Cassio Stanczyk Carvalho[1]

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar uma análise a partir de uma perspectiva comparada sobre as dimensões do uso das mídias sociais pelos senadores do Brasil e dos Estados Unidos. Para cumprir este objetivo de ordem geral utilizaremos uma metodologia que consiste em i) caracterizar o tipo de uso dos websites de atividade parlamentar a partir de sua forma e conteúdo; ii) analisar o grau de adesão destes parlamentares em relação às ferramentas de comunicação/interação propiciadas pela web 2.0, com o intuito de observar quais as tendências de aproximação com estes canais mais modernos. Os resultados parciais obtidos indicam que o emprego de ferramentas virtuais para fomentar a participação democrática ainda é escasso a partir dos websites, porém observa-se uma tendência positiva em relação ao grau de adesão às ferramentas da web 2.0. Ademais, podemos inferir, a partir da análise próxima do universo empírico, que há uma diferença qualitativa no que tange aos tipos de recursos empregados entre os dois casos, considerando que os parlamentares norte-americanos possuem um apelo mais forte em relação ao estímulo para que os cidadãos interajam ativamente com o representante.

Palavras-chave: internet e política, web 2.0, senado, participação política

ABSTRACT

The objective of this paper is to present an analysis from a comparative perspective on the dimensions of the use of social media by senators from Brazil and the United States. To meet this goal we use a general methodology which consists of I) to characterize the type of use of the websites of parliamentary activity from its form and content, ii)

[1] Cassio Stanczyk Carvalho é mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. Esse estudo foi desenvolvido no Núcleo de Pesquisa: "Instituições Políticas e Processo Legislativo", do departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná, e no contexto da pesquisa intitulada *Representação política, elites parlamentares brasileiras e as TICs: perfil sociopolítico, uso da internet e percepções do processo de modernização dos órgãos parlamentares pelos senadores, deputados federais e deputados estaduais brasileiros (2007-2010)* coordenada pelo nosso orientador no programa de mestrado em Ciência Política da UFPR, Prof. Sérgio Braga, e financiada pelo CNPq (Edital Humanas/Sociais Aplicadas).

analyze the extent to which these parliamentarians in relation to the tools of communication / interaction offered by web 2.0, in order to observe the tendencies of rapprochement with these modern channels. Partial results obtained indicate that the use of virtual tools to foster democratic participation is still scarce from the websites, however there is a positive trend in relation to the degree of adherence to web 2.0 tools. Moreover, we can infer from the close analysis of the empirical universe, that there is a qualitative difference with respect to the types of resources used between the two cases, considering that the U.S. lawmakers have appealed against the strongest stimulus for citizens interact actively with the representative.

Keywords: Internet and politics, web 2.0, senate, political participation

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista as recentes inovações no âmbito da internet, tais como a ampliação e intensificação da influência das redes sociais online na vida cotidiana, podemos observar o surgimento de novas expectativas no que concerne às potencialidades desse canal de informação e comunicação.

A internet tem o potencial de servir não apenas como um canal de comunicação que disponibiliza informações sobre a atuação dos políticos, mas como um mecanismo que permite que os eleitores interajam entre si e com o representante (CARDOSO-MORGADO, 2003).

Levando em conta estudos anteriores, como o de Marques (2007), nota-se a preocupação em traçar características dos *websites* referentes à possibilidade de participação política da esfera civil. De fato, a questão da interação entre representante/representado é importante, e esta é uma questão que irá balizar a pesquisa.

A análise comparada entre o uso da internet pelos senadores brasileiros e pelos norte-americanos deve a sua importância à possibilidade de permitir estabelecer um referencial a partir do qual podemos observar diferentes padrões de uso e adaptação com as ferramentas da web 2.0. Considerando o pioneirismo dos Estados Unidos na utilização da rede mundial de computadores (CASTELLS, 2003), pretendemos observar como a experiência da internet já fortemente consolidada deste caso pode ser relacionada com o processo ainda de familiarização com os recursos virtuais no caso do Brasil. Mais especificamente, observaremos como as elites políticas aproximam-se deste canal de comunicação e qual o tipo de utilização que dele fazem no sentido de incrementar a experiência democrática. Poderemos, a partir da análise comparada,

verificar padrões gerais de comportamento em cada um dos países, e então fazer o cotejo procurando trazer à luz as diferenças na ênfase da utilização da *web* pelos parlamentares.

As principais justificativas para a realização deste trabalho são: (i) a internet é um dos principais canais de comunicação da contemporaneidade, e sua utilização para fins políticos aumenta a cada dia. Devido à vasta gama de informações disponíveis, a internet já pode ser considerada uma fonte confiável para a pesquisa; (ii) Faz-se necessário realizar estudos empíricos sobre o tema da modernização da atividade parlamentar, com o intuito de fornecer subsídios para análises mais sistemáticas sobre o impacto das NTIC's na relação entre representante e representado.

O estudo que realizamos contou com um universo empírico que compreende a totalidade dos senadores em exercício no Senado Federal do Brasil e no U.S Senate, o que corresponde a 100 senadores nos Estados Unidos e a 81 no Brasil. Devido à extensão considerável do banco de dados, a coleta foi realizada entre os meses de fevereiro a novembro de 2010. Nesse ano houve eleições em ambos os países.

2 APRESENTAÇÃO DOS *WEBSITES*: FORMA E CONTEÚDO

Nesta seção do artigo utilizamos a metodologia de Braga & Nicolás (2010) para tipificar os *websites* em função de sua forma e conteúdo.

A classificação das formas de *website* opera a partir dos seguintes parâmetros:

(1) Outdoor virtual personalizado: Quando o *website* é destinado à promoção pessoal, enfatizando a figura do parlamentar.

(2) Outdoor virtual partidarizado: Quando o destaque é dado à vinculação partidária.

(3) Ênfase na atividade parlamentar: Quando o destaque são informações rotineiras sobre a atividade do político

(4) Comunicação e informação: Quando existem meios de comunicação básicos e informações sobre a atividade parlamentar.

(5) Recursos *Web 2.0:* Quando o foco é atrair o internauta a participar de redes sociais e há disponibilidade de recursos multimídia.

No que se refere à ênfase dos conteúdos, os seguintes critérios foram aplicados:

(1) Políticas localistas: Quando a tônica das informações é voltada principalmente para sua base eleitoral.

(2) Ênfase na atividade parlamentar: Quando o foco do discurso é a repassagem de informações referentes ao cotidiano da atuação parlamentar.

(3) Ênfase na ação partidária: Quando o principal tema são as ações do partido.

A partir dos dados coletados, elaboramos a seguinte tabela:

TABELA 3: FORMA E CONTEÚDO DOS *WEBSITES* PELA METODOLOGIA DE BRAGA & NICOLÁS (2010)

VI) WEBSITES	Br/senadores		EUA/senadores		Total	
Forma do website	N	%	N	%	N	%
Sem padrão dominante	1	1,2%	0	,0%	1	,8%
???	13	16,0%	0	,0%	13	10,0%
Outdoor virtual personalizado	31	38,3%	0	,0%	31	23,8%
Outdoor virtual partidarizado	4	4,9%	0	,0%	4	3,1%
Ênfase na atividade parlamentar	17	21,0%	0	,0%	17	13,1%
Comunicação e Informação	9	11,1%	49	100,0%	58	44,6%
Recursos 2.0	6	7,4%	0	,0%	6	4,6%
Conteúdo do website						
Sem padrão dominante	1	1,2%	0	,0%	1	,8%
???	13	16,0%	0	,0%	13	10,0%
Politicas localistas	28	34,6%	0	,0%	28	21,5%
Enfase na atividade parlamentar	35	43,2%	49	100,0%	84	64,6%
Enfase aa ação partidária	4	4,9%	0	,0%	4	3,1%

Fonte: Base de Dados do Grupo de Pesquisa Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias

Como se pode notar, há predominância em mais da metade dos sites brasileiros (54,3%) do tipo de *websites* "outdoor virtual personalizado". Isso significa, objetivamente, que os sites brasileiros estão voltados em grande parte para a figura do líder, sem possibilidade de participação. Tal tipo de *website* é, geralmente, baseado numa estrutura "top-down", na qual as informações são fornecidas para os internautas pelo político e sua assessoria, mas não há possibilidade de alcançar a estes últimos, se

não por meio do e-mail. Esse achado da pesquisa indica que os representantes tendem a utilizar os seus *websites* com o intuito de informar, ao invés de estabelecer plataformas de comunicação com os representados.

No caso americano, o cenário configura-se diferentemente. Não existem incidências de *websites* categorizados como "outdoor virtual personalizado", sendo que a maioria (77,5%) encaixa-se na classificação de "recursos 2.0". Uma parcela razoável enquadra-se em 'comunicação e informação (22,5%).

Os *websites* dos senadores norte-americanos apresentaram também uma grande padronização no que concerne ao tipo de conteúdo do *website*, predominando em 100% dos casos a ênfase na atividade parlamentar. No caso brasileiro, houve uma tendência geral para a ênfase na atividade parlamentar. Esse dado é interessante de ser contrastado com a parcela de senadores cuja ênfase era a ação partidária. Apenas 4,9% dos brasileiros tinham essa característica.

A conclusão que podemos tirar disso é que, mesmo quando há oportunidades de participação por meio de recursos de *web 2.0,* os sites tendem a ser mais personalistas em sua forma, desvinculando-se da imagem partidária. Uma observação que pudemos fazer ao longo da pesquisa é que nenhum *website* norte-americano ostenta a sigla ou a simbologia do partido, ao passo que no Brasil isto é observável em alguns casos, especialmente nas agremiações de esquerda.

Como atestado por Braga & Nicolás, existe de fato uma correlação entre a forma do *website* e seu conteúdo. De acordo com os autores, parlamentares que possuem *websites* institucionais tendem a enfatizar um conteúdo referente à atividade parlamentar. No caso americano, isso é facilmente observável, uma vez que todos os senadores possuem *websites* institucionais e a totalidade deles enfatiza a atividade parlamentar. No caso brasileiro, a correlação também é explícita uma vez que a porcentagem de *websites* institucionais é praticamente idêntica a de atividade parlamentar.

FIGURA 1. EXEMPLO DE OUTDOOR VIRTUAL PERSONALIZADO COM ÊNFASE NA ATIVIDADE PARLAMENTAR

Fonte: http://www.senado.gov.br/senadores/senador/maralves/bemvindo.htm

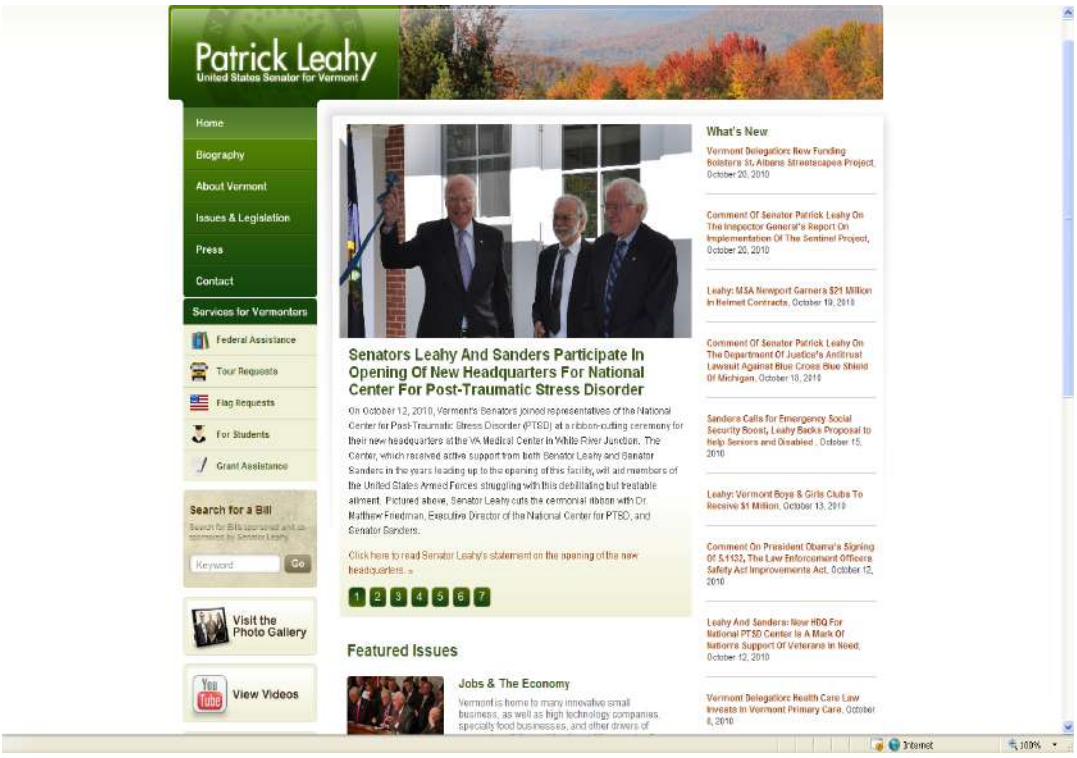
Acima está ilustrado um típico exemplo de outdoor virtual personalizado no Brasil. O site pertence à Senadora Maria do Carmo Alves (DEM-SE).

Como se pode notar pela página inicial, o site apresenta apenas um menu simples, contemplando as dimensões mais básicas de informação, e uma foto que dá destaque para a figura da parlamentar. O *website* é claramente remanescente de um período pré-*web 2.0*, a ver pelos recursos disponibilizados e por sua forma em si. Existe apenas um menu não integrado, a partir do qual o usuário, ao clicar em um dos tópicos, é redirecionado para uma subpágina, na qual não é possível ir para outras seções do site, senão retornando para a página inicial. A forma como o *website* é estruturado assemelha-se muito a um panfleto com informações elementares referentes à atuação do parlamentar. Ademais, um detalhe interessante sobre a página é que ela é desenhada numa resolução de 640x480 e não preenche a tela inteira, o que era comum aos sites pré-*web 2.0*, mas que caiu em desuso em vista das inovações tecnológicas mais recentes.

No que diz respeito ao conteúdo do *website,* pudemos observar informações dispostas de maneira burocrática, e em vários *links* o usuário é redirecionado de volta para o site do Senado, que já dispõe de alguns dos dados sobre atuação parlamentar. De acordo com suas características de outdoor virtual personalizado e ênfase na atividade parlamentar, podemos considerar este *website* como uma amostra satisfatória do tipo de *website* predominante entre os senadores brasileiros.

Em contraste, observemos abaixo um exemplo do tipo de *website* predominante nos Estados Unidos.

FIGURA 2. EXEMPLO DE RECURSOS *WEB 2.0* E ÊNFASE NA ATIVIDADE PARLAMENTAR



Fonte: http://leahy.senate.gov/

No tocante à forma do *website*, podemos observar que são apresentados recursos modernos, como *links* chamativos para que o usuário interaja com o senador em redes sociais. Também são apresentados vários recursos interativos, menus simples, eficazes e integrados.

Já em relação ao conteúdo, vemos que no centro da página há um espaço para destaques referentes à agenda de atuação do parlamentar, além de um menu lateral com notícias que concernem ao interesse dos cidadãos representados no distrito e as posições e ações do senador em relação à eles.

Tendo em vista as características de "recursos web 2.0" em sua forma e "ênfase na atividade parlamentar", o site do senador Patrick Leahy (D-VT) apresenta-se como um exemplar típico do uso da internet pelos senadores norte-americanos.

Ademais, cabe salientar o pioneirismo do senador no uso da internet. De acordo com as informações disponibilizadas em sua biografia, o senador foi um dos primeiros a aderir à internet enquanto plataforma política em 1995, e o segundo a estabelecer um *website.*

3 PARLAMENTARES NA *WEB 2.0*: UMA ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS

Neste capítulo, procuraremos mensurar o grau de adesão dos parlamentares às ferramentas da *web 2.0,* apresentando quantitativamente alguns dos percentuais de uso e procurando fazer um breve diálogo com a literatura.

TABELA 9: USO DE REDES SOCIAIS PELOS PARLAMENTARES DO BRASIL E DOS EUA

	Br/SE		*EUA/SE*		*TOTAL*	
Redes sociais	N	%	N	%	N	%
Mídias sociais	55	74,3	71	81,6	126	77,9
Twitter?	50	67,6	55	63,2	105	65,4
Youtube	18	24,3	60	69,0	78	46,6
Canal específico no Youtube	23	31,1	67	77,0	90	54
Facebook	24	32,4	61	70,1	85	51,2
Orkut	38	51,4	0	,0	38	25,7
Myspace	1	1,4	1	1,1	2	1
Sonico	0	,0	0	,0	0	0
Delicious	0	,0	1	1,1	1	0,5
Linkedin	1	1,4	1	1,1	2	1
Flick	8	10,8	18	20,7	26	15,75
MEDIAS		26,8		35,0		30,9

Fonte: Base de Dados do Grupo de Pesquisa Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias

Em primeiro lugar devemos explicar como se deu a coleta dos dados. Buscamos observar a presença das redes sociais a partir dos websites de atuação parlamentar. Entretanto, pudemos notar que nem sempre havia indicações do uso destes meios nas páginas dos parlamentares, portanto utilizamos o buscador Google para avaliar a presença das mesmas. A fórmula utilizada em todas as buscas foi: "senador/*senator* – nome do parlamentar - nome da rede social". A partir disso foi possível construir a tabela acima.

Como podemos notar no ano de 2010 a adesão às redes sociais é expressiva, sendo utilizada pelo menos em uma das redes por 74,3% dos senadores brasileiros e 81,6% dos americanos.

Um dado relevante que consideramos na pesquisa foi o "indício de uso de mídias sociais". Em vários *websites* que observamos foi possível notar que não haviam indicações de que o parlamentar buscasse a interação com o eleitor por meio de redes sociais, contudo, em pesquisa posterior por meio de buscadores pudemos ver a presença dos senadores em algumas redes. Sabe-se que o ambiente virtual é repleto de informações e possui uma dinâmica veloz, com riqueza de conteúdos que tem o potencial de estreitar os laços entre representante e representado (CARDOSO, MORGADO, 2003). A prestação de contas e a interação com o eleitor beneficiam não só o cidadão que participa mais ativamente, mas também o político, que pode moldar a sua imagem tendo em vista a manifestação dos usuários. Perguntamos então por que os senadores não ostentam a sua adesão à *web 2.0.*

TABELA 10: HÁ INDÍCIO DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS? (Brasil)

		N	%	Percentual válido	Percentual cumulativo
Valid	não	60	60,0	74,1	74,1
	sim	21	21,0	25,9	100,0
	Total	81	81,0	100,0	

Fonte: Base de Dados do Grupo de Pesquisa Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias

A partir desta tabela notamos que o percentual de indício de uso contrasta com o uso de fato das redes que corresponde a 74,3%.

O que pode explicar esse quadro é o fato de muitos senadores brasileiros possuírem tanto *websites* institucionais quanto pessoais. Os *websites* pessoais não estão hospedados no domínio do Senado Federal e, portanto, são preferidos pelos senadores brasileiros que investem nesses a maior parte de seus recursos. Os *websites* institucionais frequentemente possuem um caráter burocrático e claramente são preteridos pelos senadores. Como resultado disso, a integração em redes sociais por parte dos senadores brasileiros muitas vezes não contempla os *websites* institucionais.

Por fim, podemos notar a partir da tabela que as redes sociais mais utilizadas em média para ambos os casos são respectivamente o Twitter (65,4%), o Facebook (51,2%) e o Youtube (46,6%). Em função disso, iremos discutir algumas características dessas redes.

4 REDES SOCIAIS: INTENSIDADE DO USO

Como podemos observar pela tabela 9, a principal rede social no Brasil é o Twitter, utilizado por 67,6% senadores. Para os americanos, o percentual também é significativo, correspondendo a 63,2% dos casos.

O Twitter consiste numa plataforma de microblogging que permite aos usuários compartilharem depoimentos, pensamentos e *link*s dentro de 140 caracteres. Esses conteúdos são compartilhados com os seguidores do perfil do parlamentar e podem geralmente ser acessados pelo público da internet em geral (não inscritos no Twitter).

De acordo com Jackson & Lilleker (2011) o uso do Twitter ganhou relevância numérica a partir das eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos, com o fenômeno da campanha online de Barack Obama. Na época, Obama e John Edwards utilizavam o Twitter a fim de manter os seguidores a par de onde os candidatos estavam e quais os próximos eventos durante as eleições primárias do partido Democrata. Tal iniciativa surtiu grande efeito, pois a rede possibilita não apenas a comunicação de um perfil para seus seguidores, mas também a *re*-postagem (no caso, denominada *retweet*) por parte dos seguidores para aqueles que estão integrados na sua rede. O fenômeno criou uma espiral de repostagens atraindo grande atenção para a figura dos candidatos.

Pode-se dizer que tal fator foi de grande importância no contexto geral da campanha de Obama.

Em relação aos tipos de uso do Twitter, nas palavras de Jackson & Lilleker (2011, p.100):

> Assim como qualquer nova tecnologia, há uma ampla gama de abordagens dos representantes em relação ao Twitter. Alguns fazem a promoção de notícias gerais, outros dirigem a atenção às suas presenças online em outras redes e muitos usam essencialmente para dizer: "Olhem para mim, estou trabalhando duro!

Sem dúvidas, o twitter pode ser usado de distintas maneiras, seja para promover a interação relacionada a assuntos políticos,denotando um caráter de transparência por parte dos parlamentares, assim como para a o estabelecimento de contato com os representados e interessados na atuação parlamentar, trazendo o foco do uso para o "alcance" ao público (CHI & YANG, 2010). No entanto, há sempre uma dimensão de "administração da imagem pessoal" (JACSKON & LILLEKER, 2010) diante da audiência em geral.

TABELA 11: INTENSIDADE DO USO DO TWITTER POR PARTIDO

	democratas/ EUA		**republicanos /EUA**		**DEM**		**PMDB**		**PSDB/PPS**		**PT**		**Total**	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TWITTER/FOLLOWING														
Sem twitter	30	52.6 %	18	43.9%	6	37.5 %	10	50.0 %	5	38.5 %	1	8.3%	77	42.5 %
Inativos: 0 a 50	16	28.1 %	7	17.1%	3	18.8 %	4	20.0 %	3	23.1 %	2	16.7 %	40	22.1 %
Pouco ativos: 50 a 100	3	5.3%	2	4.9%	1	6.3%	3	15.0 %	0	.0%	2	16.7 %	12	6.6%
Ativos: 100 a 500	2	3.5%	5	12.2%	2	12.5 %	1	5.0%	2	15.4 %	5	41.7 %	24	13.3 %
Muito ativos: 500-1000	1	1.8%	2	4.9%	1	6.3%	2	10.0 %	0	.0%	1	8.3%	8	4.4%
Aficcionados: +	5	8.8%	7	17.1%	3	18.8 %	0	.0%	3	23.1 %	1	8.3%	20	11.0 %

de 1000														
	TWITTER/FOLLOWERS													
Sem twitter	26	45.6 %	16	39.0%	6	37.5 %	10	50.0 %	5	38.5 %	1	8.3%	70	38.7 %
Inativos: 0 a 50	1	1.8%	1	2.4%	1	6.3%	2	10.0 %	5	38.5 %	3	25.0 %	18	9.9%
Pouco ativos: 50 a 100	0	.0%	1	2.4%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	.6%
Ativos: 100 a 500	2	3.5%	1	2.4%	1	6.3%	3	15.0 %	0	.0%	0	.0%	12	6.6%
Muito ativos: 500-1000	3	5.3%	2	4.9%	1	6.3%	2	10.0 %	0	.0%	0	.0%	8	4.4%
Aficcionados: + de 1000	25	43.9 %	20	48.8%	7	43.8 %	3	15.0 %	3	23.1 %	8	66.7 %	72	39.8 %
	N/TWEETS													
Sem twitter	26	45.6 %	17	41.5%	6	37.5 %	11	55.0 %	5	38.5 %	1	8.3%	72	39.8 %
Inativos: 0 a 50	7	12.3 %	4	9.8%	2	12.5 %	4	20.0 %	5	38.5 %	3	25.0 %	33	18.2 %
Pouco ativos: 50 a 100	1	1.8%	1	2.4%	1	6.3%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	4	2.2%
Ativos: 100 a 500	17	29.8 %	11	26.8%	0	.0%	3	15.0 %	0	.0%	2	16.7 %	34	18.8 %
Muito ativos: 500-1000	5	8.8%	4	9.8%	2	12.5 %	0	.0%	0	.0%	0	.0%	12	6.6%
Aficcionados: + de 1000	1	1.8%	4	9.8%	5	31.3 %	2	10.0 %	3	23.1 %	6	50.0 %	26	14.4 %
TOTAL	57	100.0 %	41	100.0 %	16	100. 0%	20	100. 0%	13	100. 0%	12	100. 0%	181	100. 0%

Fonte: Base de Dados do Grupo de Pesquisa Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias

Discriminamos esta tabela por partido pois notamos ao longo da pesquisa uma variação relevante neste aspecto principalmente no caso brasileiro. Como podemos observar entre os 3 quesitos analisados são "*following*", que são os usuários aos quais o parlamentar opta por seguir; os "*followers*", que são os usuários que seguem o parlamentar e por fim os "*tweets"*, que são as postagens feitas na rede. O item mais importante para avaliar a popularidade de um parlamentar no Twitter é a quantidade de seguidores (*followers*) que este possui. Analisando entre os principais partidos com presença online no Brasil notamos uma variação na intensidade do uso, com uma predominância do DEM (43,8%) e do PT (66,7%) na categoria dos aficionados (com mais de 1000 postagens). Quanto aos partidos PMDB e PSDB/PPS a categoria no qual há maior recorrência é a dos parlamentares sem Twitter (50% e 38,5% respectivamente). Poderíamos aqui especular sobre a influência do partido no incentive a adesão às redes sociais, entretanto, como não temos dados referentes a isso e tal explicação extrapola o objetivo de averiguar a presença online dos parlamentares deixamos aqui a indagação para pesquisas futuras.

Ademais, como destacam Jackson & Lilleker (2011) o Twitter serve como uma plataforma não só de interação com os representados mas também para auxiliar no diálogo entre os representantes na casa parlamentar. Desta maneira, a quantidade de perfis que o parlamentar segue ("*following*") pode servir como um indicativo da quantidade de conexões que o parlamentar estabelece com seus pares. Pelo que podemos observar, exceto pelo PT cuja maior parte dos senadores faz um uso enquadrado na categoria "ativo" correspondendo a 41,7% dos casos, os senadores dos demais partidos do Brasil e dos EUA encaixam-se na categoria de inativos. É importante notar que no caso do DEM e do PSDB a proporção entre os inativos e aficionados é a mesma: 18,8% de aficionados e 18,8% de inativos no DEM; e 23,1% de inativos com 23,1% de aficionados no PSDB/PPS. Tais dados referentes ao número de perfis que o parlamentar segue não são surpreendentes em relação à hipótese de que os políticos usam a rede primariamente para transmitir a informação em detrimento da interação, contudo, a interação entre os parlamentares tende a crescer (JACKSON & LILLEKER, 2011).

Em relação à quantidade de postagens (*tweets*) podemos notar uma clara vantagem para os senadores brasileiros. Enquanto os senadores americanos variam entre "ativos" e "muito ativos" no caso brasileiro há um predomínio na categoria "aficionados". Os destaques novamente ficam com o DEM, com 31,3% de aficionados e

o PT, com 50%. A quantidade de postagens naturalmente não diz respeito à qualidade das mesmas, portanto, ao destacar essa característica não estamos correlacionando o uso com uma atitude participativa ou engajada dos parlamentares, estamos somente dizendo que esses tendem a uma utilização mais ativa da rede. Neste sentido, podemos afirmar que sim, os senadores brasileiros apoiam-se mais no Twitter como um canal de comunicação.

Um dado interessante a se destacar é a presença no Myspace, que é de 0,0% nos dois casos, tendo em vista que o Myspace foi a rede social que antecedeu o Facebook em escala e importância. Mas como afirma Wallsten (2010), o Facebook tem se tornado uma ferramenta importante na divulgação do conteúdo político com o passar dos anos. Em coletas posteriores a que consta neste presente trabalho, foi possível observar um grande crescimento na presença dento dessa rede.

O Facebook propicia uma experiência fundamentalmente diferente daquela dos websites. Ele permite a integração em rede das pessoas a partir da ideia de auto-expressão dos indivíduos, dispostos a compartilhar informações pessoais com os seus contatos na rede. O contato com o conteúdo político ocorre principalmente por meio dos usuários que compartilham *links* que redirecionam a blogs, sites governamentais, jornais online e vídeos em sites de compartilhamento, como o Youtube. Contudo, tendo em vista os dados aqui colocados faz sentido destacar uma diferença fundamental no uso desta rede, que diz respeito a como dela fazem uso os senadores. Durante a coleta dos dados estabelecemos uma variável para dar conta de comparar a quantidade de "amigos" que cada perfil pessoal dos senadores possuía, entretanto notamos um distinto uso da internet nesse aspecto.

No caso dos senadores brasileiros, foi possível notar que as assessorias investiram na criação de perfis dos senadores, de modo que usuários da rede possam adicioná-lo como "amigo" na rede. Isso traz desvantagens na divulgação do conteúdo pelos seguintes motivos: i) inibe o usuário, pois ele deve estreitar um vínculo de 'amizade' com o parlamentar, que nem sempre é bem visto pelos usuários, que preferem não lotar sua rede com perfis institucionais. ii) dificulta a difusão do conteúdo, pois frequentemente atualizações dos amigos são ocultadas automaticamente pela rede. Esta estratégia é válida, porém, em termos de efetividade comunicativa e interativa, as "páginas" propiciam um meio mais adequado para o contato com o usuário. Estas são vantajosas pois não obrigam o cidadão a se vincular ao parlamentar ao passo que as informações são constantemente atualizadas no caso de o usuário "curtir" a página.

Segundo Wallsten (2010), nas eleições de 2008, nos Estados Unidos, em torno de 25% dos usuários da internet haviam utilizado a *web* para buscar anúncios e discursos oficiais ou entrevistas com políticos, assim como 25% haviam assistido algum vídeo sobre política não advindo de uma fonte oficial de notícias ou de uma organização de campanha. É neste ponto em que o Facebook e o Youtube servem juntamente como uma plataforma de disseminação de conteúdo político. O autor afirma também que na mesma época *links* para o Youtube eram mais comuns que links para qualquer outro site, indicando que os usuários da internet já adotaram este meio como uma maneira viável de compartilhar conteúdo político.

O Youtube é também um importante objeto de estudo pois a partir do site os parlamentares podem enviar e compartilhar vídeos com o público geral da internet, e assim o fazem divulgando vídeos oficiais de campanha, discursos no parlamento e até para declarações informais.

A partir do estudo de Chadwick (2009) podemos notar como o Youtube caracteriza bem a *web 2.0.* A rede social propicia uma experiência rica para o usuário que pode interagir, participar e criar conteúdo de maneira simples e fácil. O autor argumenta a partir de previsões sobre o futuro da web poderíamos pensar em experiências mais "televisuais" dentro da internet, tornando a difusão de conteúdos similar à experiência da "tela grande"; isto significaria que a difusão de vídeos na web seria uma tarefa capaz de ser financiada somente por agentes com recursos suficientes para tanto, como os governos ou políticos ricos. Contudo, o que pudemos observar com o passar dos anos desde o surgimento do Youtube é que a rede firmou-se como uma plataforma de "tela pequena", baseada na ideia de "faça você mesmo" e conta com um público fiel a este modelo.

Este é um dado interessante se pensarmos que a efetividade da disseminação de um vídeo depende menos das técnicas de produção de mídia profissional do que o apelo do vídeo em si.

TABELA 12: INTENSIDADE DO USO DO YOUTUBE POR PARTIDO

	EU/DEM	*EU/REP*	*DEM*	*PMDB*	*PSDB/PPS*	*PT*	*Total*
	%	%	%	%	%	%	%

N/EXIBIÇÕES DO CANAL DO YOUTUBE							
Inativos: 0 a 50	47,8%	31,1%	78,4%	84,2%	72,8%	61,5%	59,0%
Pouco ativos: 50 a 100	,3%	,5%	,0%	,0%	1,2%	,0%	,3%
Ativos: 100 a 500	,0%	,0%	1,4%	,0%	,0%	,0%	,3%
Muito ativos: 500-1000	1,3%	,9%	,0%	1,8%	1,2%	4,4%	1,5%
Aficcionados: + de 1000	50,6%	67,6%	20,3%	14,0%	24,7%	34,1%	38,9%
M/EXIBIÇÕES MATERIAL ENVIADO							
Inativos: 0 a 50	47,8%	30,2%	77,0%	83,3%	70,4%	58,2%	58,0%
Pouco ativos: 50 a 100	,0%	,0%	2,7%	,0%	2,5%	1,1%	,9%
Ativos: 100 a 500	1,3%	,9%	4,1%	7,9%	12,3%	14,3%	4,6%
Muito ativos: 500-1000	3,2%	2,3%	4,1%	6,1%	6,2%	9,9%	5,2%
Aficcionados: + de 1000	47,4%	66,2%	12,2%	2,6%	8,6%	15,4%	30,9%
	312	222	74	114	81	91	1135
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Base de Dados do Grupo de Pesquisa Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias

Como podemos observar pela tabela fica evidente a maior adesão a esta rede por parte dos senadores americanos. Tanto no quesito de exibições do canal do parlamentar no Youtube, assim como as exibições do material os senadores Americanos tem uma larga vantagem percentual. Durante a coleta de dados pudemos notar que o Youtube tem uma grande importância para os senadores americanos, frequentemente com destaque para vídeos ou *links* para o canal do parlamentar nas páginas iniciais dos websites. É interessante notar também como os senadores americanos adeptos dessa rede portam-se em relação à ela: praticamente metade dos senadores são inativos nos dois itens da tabela e a outra metade é enquadrada na categoria dos aficionados. A variedade dos vídeos que pode ser encontrada também é merecedora de destaque. Embora não tenhamos cotejado tal dado empiricamente, é notável a diferença entre os dois países, sendo que os senadores brasileiros geralmente publicam vídeos referentes à atuação parlamentar como discursos em plenário enquanto que os senadores americanos mostram com relativa frequência vídeos com falas de eleitores e comentários pessoais sobre tópicos em pauta na agenda política nacional ou regional. Seria difícil a partir dos dados que possuímos explicar o porquê desta grande diferença, no entanto, podemos

afirmar que o uso da rede social parece ser positivo tanto para representantes como para os representados, em função da grande quantidade de visualizações do material divulgado pelo parlamentar. Como afirma Chadwick (2011), a disponibilização de mecanismos de participação online opera numa lógica de demanda (representados) e oferta (representantes). A tensão entre esses dois lados é o que funda as estruturas de incentivo para que aumente a participação no ambiente online. Cremos que o intenso uso do Youtube pelos senadores americanos seja um exemplo decente para uma utilização positiva das ferramentas da *web.*

Certamente, a análise pormenorizada e mais qualitativa destes aspectos referentes à "viralização" do conteúdo político e sobre o que as ferramentas da *web* 2.0 tem agregado para a participação política faz-se necessária. O objeto com o qual nos deparamos nesta pesquisa é dinâmico e sempre sujeito a novas abordagens teórico-metodológicas, entretanto, os questionamentos aqui trazidos dão margem para pesquisas futuras sobre este fenômeno que adquire cada vez mais relevância com o tempo.

5 BIBLIOGRAFIA

BRAGA, S., NICOLAS, M., A.. *The parliament and the Internet: sociopolitical profile and use of the internet by the parliamentary elites of Argentina, Brazil, Paraguay, Uruguay, Venezuela and Chile*. In: **XXI IPSA World Congress of Political Science**, 2009, Santiago. Anais do XXI IPSA World Congress of Political Science, 2009.

BRAGA,S. FRANÇA, A.S.T, CRUZ, L.C. *Como os políticos brasileiros estão usando a internet para se comunicar e interagir com o eleitor? Um estudo sobre o uso da internet pelos candidatos às eleições de outubro de 2006 na região Sul do Brasil*. In**: Dossiê Política e Sociedade. N°10**, abril de 2007.

CARDOSO, G. MORGADO, A. *A comunicação política na sociedade de informação: Elites parlamentares e internet*. **Comunicação apresentada no II Congresso da SOPCOM. 2007.**

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

CHADWICK, A. *Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance.*In: **Connecting Democracy: Online Consultation and the**

Flow of Political Communication. Stephen Coleman ; Peter M. Shane. MIT Press, 2011.

CHI, Feng, YANG, Nathan. *Twitter in Congress: Outreach vs Transparency*. Toronto: 2010.

MARQUES, F. P. J. *Níveis de participação dos cidadãos na internet : um exame dos websites de senadores brasileiros e norte-americanos.* ***Trabalho apresentado no XVI Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação***, 2007.

JACKSON, Nigel, Lilleker, Darren.*Microblogging, ConstituencyService and Impression Managemen*t: UK MPs and the Use of Twitter, The Journal of Legislative Studies,2011. 17:1, 86-105

WALLSTEN, Kevin. "Yes We Can": How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements,and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon, **Journal of Information Technology & Politics**, 7:2-3,163-181

GOVERNO ELETRÔNICO, DEMOCRACIA DIGITAL E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: A PRESENÇA DO PODER JUDICIÁRIO NA INTERNET

GOBIERNO ELETRÓNICO, DEMOCRACIA DIGITAL E COMUICACIÓN PÚBLICA: LA PRESENCIA DEL PODER JUDICIAL EN LA INTERNET

Kátia Viviane da Silva Vanzini[1]

RESUMO

Após terem sido disseminadas pelos Poderes Executivo e Legislativo em suas realizações de governo eletrônico e democracia digital, as novas tecnologias de informação e comunicação passaram a ser cada vez mais exploradas na comunicação pública dos principais órgãos do Poder Judiciário. Este artigo faz parte de um projeto de pesquisa maior que pretende debater a importância das novas tecnologias e sua utilização no governo eletrônico, democracia digital e comunicação pública na divulgação das ações da gestão pública dos tribunais, que promovem transparência, informações sobre processos, leis e julgamento encerrados e em andamento; legislação pertinente, documentos de jurisprudência (súmulas, acórdãos, publicações etc); processos de interatividade; além de propor indicações para o aperfeiçoamento da comunicação pública digital do Poder Judiciário. Para o momento, foi realizada uma análise comparativa de algumas iniciativas da Comunicação Pública do Superior Tribunal de Justiça e do Tribunal de Justiça do Acre que utilizam a infografia como ferramenta de divulgação de suas ações; assim também as estratégias de comunicação das páginas do Conselho Nacional de Justiça e do Superior Tribunal de Justiça no Facebook, que utilizam os sites de redes sociais para dar visibilidade, reputação, popularidade e autoridade às instituições. Também será apresentada uma breve revisão dos principais estudos e trabalhos de pesquisadores e organismos nacionais e internacionais que debatem temas como governo eletrônico, cidadania e democracia digitais, entre os quais a OCDE, ONU, bem como um resumo dos resultados de algumas pesquisas que avaliam o potencial das novas tecnologias para o desenvolvimento do governo eletrônico e democracia digital.

Palavras-chave: Poder Judiciário; Comunicação Pública; Governo Eletrônico; Democracia Digital.

---

1 Kátia Viviane da Silva Vanzini, especialista em Estratégias da Comunicação e mestranda em Comunicação Midiática pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho – Campus Bauru – katiavanzini@gmail.com.

RESUMEN

Tras haber sido esparcidas por los Poderes Ejecutivo y Legislativo en sus realizaciones de gobierno electrónico y democracia digital, lãs nuevas tecnologías de información y comunicación se han convertido em elementos cada vez más explotados en la comunicación pública de los principales organismos del Poder Judicial. Este artículo hace parte de un proyecto de investigación mayor , que pretende debatir acerca de la importancia de las nuevas tecnologías y su utilización en el gobierno electrónico , democracia digital y comunicación pública em en la divulgación de las acciones de gestión pública de los tribunales, que promueven transparencia, informaciones sobre procesos, leyes y juzgamientos conclusos y en trámite; legislación pertinente, documentos de jurisprudencia (súmulas, sentencias, publicaciones, etc.); procesos de interactividad; además de proponer indicaciones para el desarrollo de la comunicación pública digital del Poder Judicial. Por ahora, fue realizado un análisis comparativo de algunas iniciativas de la Comunicación Pública del Tribunal Superior de Justicia y del Tribunal de Justicia de Acre que utilizan la infografía como herramienta de divulgación de sus acciones; así como las estrategias de comunicación de las páginas del Consejo Nacional de Justicia y del Tribunal Superior de Justicia en Facebook, que utilizan los sitios de redes sociales para dar visibilidad, reputación, popularidad y autoridad a las instituciones. También será presentado un breve recorrido de los principales estudios y trabajos de investigadores y organismos nacionales e internacionales que debaten temas como gobierno electrónico, ciudadanía y democracia digital. Entre ellos, la OCDE y ONU, así como un resumen de los resultados de algunas investigaciones que evalúan el potencial de lãs nuevas tecnologías para el desarrollo del gobierno electrónico y democracia digital.

Palabras-clave: Poder Judicial; Comunicación Pública; Gobierno Electrónico; Democracia Digital.

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de informação e comunicação trouxeram à comunicação pública dos três Poderes republicanos um incremento em seus canais de comunicação, promovendo seu aperfeiçoamento, o que exige profissionais, técnicas, programas e propostas focados nessas novas possibilidades que representam a aproximação do cidadão na decisão política.

O avanço tecnológico não deve ser visto apenas como forma de agilizar e facilitar a prestação de serviços (emissão de certidões, pagamento de impostos, acompanhamento de processos, etc), mas também como possibilidade de concretizar a chamada democracia digital, oferecendo meios de acesso a informações sobre a gestão pública e recebendo a participação da sociedade em assuntos de seu interesse.

Embora o uso das tecnologias para a concretização de funções de governo eletrônico e democracia digital seja objeto de estudo de vários pesquisadores nas ações dos Poderes Executivo e Legislativo, é necessário avaliar o terceiro vértice cujas ações na área também podem contribuir para a expansão da cidadania. Portanto, o presente artigo faz parte de um projeto de pesquisa maior que visa realizar uma análise comparativa das páginas dos tribunais superiores do Poder Judiciário — Supremo Tribunal Federal (STF), Superior Tribunal de Justiça (STJ), Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Tribunal Superior do Trabalho (TST) e Supremo Tribunal Militar (STM) — e de seus principais órgãos fiscalizadores — Conselho Nacional de Justiça (CNJ), Conselho da Justiça Federal (CJF) e Conselho Superior da Justiça do Trabalho (CSJT) na internet, com o objetivo geral de produzir um diagnóstico abrangente da qualidade da atual exploração das tecnologias.

Para o momento, serão abordados exemplos de ações da comunicação pública do Poder Judiciário utilizando infográficos e redes sociais com o intuito de facilitar a comunicação entre as instituições e o cidadão.

2 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Desde o seu aparecimento, quando ainda era conhecida como Arpanet, criada para fins acadêmicos, científicos e estratégicos, até os dias atuais, a internet e as Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs ocupam um espaço cada vez maior na sociedade, representando também novas formas de gestão pública, onde as tecnologias podem propiciar e "estimular a participação e o engajamento social, fortalecendo a democracia e desempenhando um papel emancipador" (BRAGATTO, 2006, p.3). Através das possibilidades trazidas pelas tecnologias de informação e comunicação, não houve apenas um incremento nos canais de comunicação pública dos três Poderes republicanos, mas também surgiram novas maneiras de interatividade, aproximando os cidadãos das esferas de realização da política democrática.

Se, ao falarmos em democracia, lembramos que sua definição mais básica é de governo exercido pelo povo, tanto por meio de representantes eleitos diretamente, quanto através de referendos, plebiscitos e assembleias, a democracia chamada digital é aquela através da qual as TICs têm a capacidade de potencializar a participação dos cidadãos na tomada de decisões, seguindo os princípios de: "disponibilidade de

informação; acesso aos serviços públicos; criação de espaços de controle das ações governamentais; criação de espaços para manifestação popular. Estas ações podem diminuir o custo das informações e, portanto, facilitar a inserção política da população" (BRAGATTO, 2006, p. 6).

Portanto, entre as ferramentas proporcionadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação é possível citar os espaços para divulgação de informações, prestação de serviços, aproximação com o cidadão e visibilidade das ações das instituições. Há ainda outras possibilidades como as consultas *online,* que representam meios de alargamento de espaço público, usadas para a construção compartilhada de políticas públicas, com efeitos diretos na ampliação da cidadania.

3 GOVERNO ELETRÔNICO

As Nações Unidas (2003) elencaram os princípios para o êxito do *E-Government*., que aqui serão focados no quesito habilidades no uso das tecnologias, para estar e permanecer *online*: (1) estar ciente dos custos envolvidos em todo o processo e garantir a alocação dos mesmos; (2) mobilizar e preparar o quadro do funcionalismo público para criar a cultura do *E-Government*; (3) coordenar o processo com e entre as agências responsáveis; (4) estar atento às exigências legais; (5) realizar o planejamento para atender requisitos e objetivos esperados: promover uma liderança política comprometida com o governo eletrônico; incentivar a participação do público; desenvolver o capital humano e a estrutura técnica; promover parcerias com a iniciativa privada e sociedade civil; definir responsabilidades de maneira clara e realista, garantindo a transparência e o *accountability* (Nações Unidas, 2003, p. 9, tradução da autora).

No Modelo de Governança para Inclusão Social, as Nações Unidas (2005) orientam que as ações de governo eletrônico devem focar na inclusão de todos os grupos da população, valorizando a capacidade de cada um e garantindo a liberdade de participação no processo. Para a organização, a deliberação de políticas públicas deve ser fruto da parceria entre governo, iniciativa privada e sociedade civil, com oportunidades iguais para todos. As ferramentas das novas tecnologias de informação melhoram a capacidade dos governos em propiciar informações e serviços para todos,

pois "a inclusão e a participação através das TICs, a e-inclusão, torna-se o instrumento fundamental à disposição de um governo de inclusão social" (Nações Unidas, 2005, p. 114, tradução da autora).

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), define que as tecnologias devem proporcionar três formas de interação: fornecimento de informações, em uma comunicação de mão única, ou seja, de cima para baixo; consultas, em processo de mão dupla, quando há troca de razões; e "participação ativa, uma relação baseada na parceria, na qual os cidadãos estão ativamente engajados no processo de decisão política" (OCDE, 2003, p. 30, tradução da autora). Os processos de democracia digital devem ter informações completas, objetivas, relevantes e fáceis de entender; as consultas devem ser feitas com regras e metas claramente definidas, e a participação deve ser dada de forma a dar tempo suficiente e flexibilidade para permitir a adesão de novas ideias e propostas dos cidadãos.

A OCDE (2003) descreve as características determinantes para o grau de acessibilidades no uso das tecnologias para a promoção da democracia digital: facilidade para reconhecimento e localização das informações; informação em padrão digital e outras formas de acesso eletrônico; o público deve ter meios de procurar o que lhe interessa; os custos do acesso não devem ser uma barreira; confiabilidade na exatidão e autenticidade do que é divulgado; a informação deve ser apresentada de forma mais clara possível; acessibilidade, ou seja, facilitar o acesso de pessoas com deficiência (OCDE, 2009, p. 44, tradução da autora).

4 LIMITES DA REPRESENTATIVIDADE E UM NOVO MODELO DE DEMOCRACIA

Os pesquisadores que defendem uma participação mais ativa do cidadão no processo democrático destacam as limitações de um governo representativo. "As limitações da democracia representativa na área social e as frustrações com relação ao desempenho de suas instituições têm estimulado não somente a crítica a esse tipo de democracia, mas também a valorização de um modelo que estimule a participação direta dos cidadãos" (Bezerra; Jorge; 2010, p.7). No entanto, para incentivar a participação,

são necessárias informações em quantidade e com qualidade, o que não é suprido pelos meios de comunicação, no que entra o papel das instituições democráticas, pois "a internet figura nesse contexto em seu potencial de exceder tais limites e fornecer subsídios para o exercício mais efetivo dos direitos civis e políticos de formação livre da opinião" (Rothberg, 2009, p.5).

O termo *accontability,* que pode ser definido como "sinônimo dos mecanismos que possibilitem a responsabilização das pessoas que ocupam cargos públicos, sejam eles eleitos ou não, por seus atos à frente das instituições do Estado" (Paulino, 2007, p.177), ganha relevo quando se discutem as ferramentas para democratizar a política e o governo, entre quais a disponibilização de dados que possam vir a incrementar a esfera pública, pois "acredita-se que o simples fato de disponibilizar informação garante mais qualidade à democracia, o que indicaria pouca relevância para os apelos deliberacionistas" (Bezerra; Jorge; 2010, p. 09).

Gomes (2005) afirma que a consequência mais importante proporcionada pelas novas ferramentas poderia ser a implementação de um novo modelo de democracia, onde a esfera pública tenha voz e vez para participar das decisões que lhe dizem respeito, o que não pode ser concretizado através do modelo representativo, pois, para o autor a democracia representativa atrofia a participação.

Na visão de Gomes (2005), a internet torna a participação civil nas decisões políticas mais fácil, rápida e ágil; a rede também permite uma relação sem a presença de intermediários, possibilitando que, além de consumidores, os usuários também possam produzir suas próprias informações.

Há de se considerar ainda o potencial de politização que a internet oferece pela simples oferta de informações, ou ainda, através da ampliação dos espaços públicos, a criação de novos meios de interação que se aproximam mais do ideal da democracia deliberativa. "A internet pode ser apreciada neste cenário em seu potencial de transformação do nível de informação disponível para a deliberação democrática, corrigindo eventuais insuficiências do sistema de mídia tradicional na provisão de informação política" (Rothberg, 2008, p. 153).

É quando se discute o papel da Comunicação Pública no fomento das ferramentas para que a esfera civil encontre espaço e condições de participar dos negócios públicos, onde o ideal seria um modelo que promova possibilidades de envolver os cidadãos num debate onde "se formam a vontade e a opinião públicas, mas onde também seriam

constituídos os insumos fundamentais para a produção (pela esfera política) de uma decisão legítima sobre os negócios públicos" (Gomes, 2005, p. 217).

As principais ferramentas da democracia digital que podem promover a participação do cidadão na discussão de políticas públicas são os fóruns e as consultas *online*, mas *blogs*, *e-mails, chats* e redes sociais também são formas de promover a interação entre instituição e cidadãos, melhorando inclusive a gestão pública, pois as decisões políticas passam a ser tomadas com maior legitimidade.

A Comunicação Pública pode ampliar os espaços de divulgação das ações das instituições democráticas e quem sabe criar um poder maior de controle sobre as ações dos representantes, diminuindo o fosso que os separam de seus representados. Marques (2006) aborda o tema esfera pública virtual quando debate sobre o potencial das novas tecnologias de informação e comunicação na revitalização da democracia e das suas instituições, mesmo que sua colaboração seja apenas como ferramentas de apoio e não de substituição, possibilitando novas formas de participação.

As propostas de conversação civil como espaços virtuais de discussão, através dos quais as pessoas da "periferia" das decisões políticas são beneficiadas com melhores possibilidades de participação, numa perspectivas que encara os novos espaços proporcionados pelas TICs como um complemento para a formação cívica. Quanto aos debates entre os que acreditam ou não no potencial das novas tecnologias, pode-se dizer que "funcionando mal ou bem, pelo menos o ambiente digital abre a oportunidade para a exposição de opiniões e formação de arenas conversacionais, instâncias antes pouco prováveis ou mais difíceis de se realizarem" (Marques, 2006, p.183).

5 GRAUS DE DEMOCRACIA DIGITAL

Alguns pesquisadores avaliam as iniciativas postas em prática até agora sob a perspectiva de graus de democracia digital. O grau mais elementar contempla o acesso aos serviços públicos e a divulgação de informações; nível praticamente consolidado atualmente. O segundo grau reúne iniciativas de consulta de opinião do cidadão, num fluxo de informações de cima para baixo; nos próximos graus, no entanto, exige-se um fluxo de comunicação que necessita que a iniciativa parta da própria população, como no terceiro, que busca um nível de transparência obedecendo ao princípio de publicidade dos atos administrativos. "Uma democracia digital de quarto grau

corresponderia a determinados modelos de democracia deliberativa. À diferença da democracia de quinto grau, a democracia deliberativa combina o modelo de democracia participativa com o modelo de democracia representativa" (Gomes, 2005, p. 219).

Braga (2007) analisou os sites dos órgãos legislativos da América do Sul, apresentando uma proposta de mensuração do grau de informatização. O pesquisador elaborou e aplicou instrumentos teórico-metodológicos para analisar os dados coletados, verificando o significado das informações encontradas e sua relação com o funcionamento das instituições, bem como entre representantes e representados (Braga; 2007, p.1). O trabalho realizou uma pesquisa comparada dos sites Poderes Legislativos da América do Sul, avaliando o impacto da internet no funcionamento da democracia representativa de cada região. Para atingir tal objetivo, foi elaborada uma planilha com 190 variáveis, que cria um índice de informatização para apontar o grau que os parlamentos analisados avançaram no uso das TICS para a divulgação das suas atividades, promover a interação e a comunicação com os cidadãos e a opinião pública (Braga, 2007).

A pesquisa dividiu as 190 variáveis nas seguintes categorias: disponibilização de informações básicas ao público mais amplo; estrutura do processo decisório; recrutamento dos agentes desse processo decisório; o processo decisório propriamente dito; modalidades de interação vertical; informações sobre a estrutura administrativa da casa; interação e comunicação horizontal. (Braga, 2007).

Pesquisas como as citadas acima e tantas outras comprovam que, apesar dos seus limites e de que apenas os graus mais elementares da democracia digital possam ser avaliados no contexto brasileiro atual, a internet por si só já desempenha um papel de destaque, ao fornecer a informação política e permitir que tais pessoas informadas interajam entre si.

Ainda existem diversos limites: não é fácil gerenciar a quantidade de informações disponíveis; nem todas as pessoas têm habilidades para o domínio de debates políticos; é preciso tempo e habilidade para acessar as informações necessárias; como também a simples dificuldade de acesso à rede de computadores. "Assim, por mais que a internet ofereça inéditas oportunidades de participação na esfera política, tais oportunidades serão aproveitadas apenas se houver uma cultura e um sistema políticos dispostos (ou forçados) a acolhê-los" (Gomes, 2005, p. 221).

Por fim, ainda não há uma resposta concreta para a pergunta: As novas tecnologias de informação e comunicação podem promover um avanço na forma de

democracia e incentivar a maior participação do público no compartilhamento das decisões políticas? A resposta ideal, por enquanto, abrange apenas quanto ao seu potencial, caso as ferramentas sejam bem aplicadas. Mas tal aplicação requer a participação de diversos profissionais da área, que juntos devem estabelecer um modelo o mais próximo possível dos ideais da democracia digital.

O presente artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla "Governo Eletrônico, Democracia Digital e Comunicação Pública: a presença do poder judiciário na internet", cujo objetivo será o de gerar conhecimento sobre a qualidade atual dos das páginas dos tribunais superiores do Poder Judiciário — Supremo Tribunal Federal (STF), Superior Tribunal de

Justiça (STJ), Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Tribunal Superior do Trabalho (TST) e Supremo Tribunal Militar (STM) — e de seus principais órgãos fiscalizadores — Conselho Nacional de Justiça (CNJ), Conselho da Justiça Federal (CJF) e Conselho Superior da Justiça do Trabalho (CSJT) na internet. Para o momento, serão apresentados os resultados de um projeto de pesquisa maior, cujo foco está na comunicação pública do Poder Judiciário e a utilização de ferramentas como a infografia e as redes sociais, com destaque para o Facebook. O *corpus* do presente artigo está nos exemplos de infografia do STJ, do Tribunal de Justiça do Acre, e, nas postagens realizadas pelo STJ e CNJ em suas *fan pages* no Facebook.

6 INFOGRAFIA

A infografia é um recurso que tem por objetivo facilitar a visualização de um assunto, com fins didáticos, jornalísticos ou publicitários, além de enriquecer e até tornar o tema mais agradável aos olhos, utilizando para isso de elementos gráficos que podem ser mapas, ilustrações, fotos, animações, etc. Os primeiros modelos de infográficos surgiram ainda no século XIX, com o uso de gráficos estatísticos como os diagramas, cartogramas, gráficos pizza, atlas físico, etc.

O jornalismo consagrou o uso de infográficos a partir do século XX, registrando diversas mudanças, principalmente com as novas tecnologias que aprimoraram técnicas e suportes. Tal evolução fez com que a infografia dividisse em igualdade de condições espaço em matérias jornalísticas com as fotografias, gráficos e ilustrações. A

popularização da técnica pode ser explicada pela necessidade que as pessoas têm de tentar absorver, num menor período de tempo, a maior quantidade possível de informações. Há pesquisadores que apontam ainda, como outra vantagem da infografia, seu caráter pedagógico, pois facilita o entendimento da mensagem. "Ou seja, sempre que se pretende explicar algo, de uma forma clara e, sobretudo, quando só o texto não é suficiente para fazê-lo de maneira objetiva" (Teixeira, 2007, p. 2).

Embora seja uma alternativa há muito utilizada pelo jornalismo comercial, cada vez mais é explorada também pela comunicação pública, pois a interatividade e convergência permitem uma melhor compreensão de dados, informações e processos que antes poderiam ser de difícil apreensão pela população. A Comunicação Pública percebeu na ferramenta mais uma possibilidade do estabelecimento de um canal de comunicação com o cidadão, numa estratégia de comunicação digital que une o conhecimento do público do usuário e a mobilização nas redes sociais como multiplicadoras das informações. Para o presente artigo, foram selecionados dois exemplos de infografia aplicada na Comunicação Pública do Poder Judiciário.

7 STJ JÚNIOR – APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO INFANTO-JUVENIL

O site do STJ Júnior utiliza as ferramentas da infografia e das tecnologias de informação e comunicação para aproximar suas ações do público infanto-juvenil. O objetivo é traduzir a linguagem jurídica para que as crianças e adolescentes possam compreender melhor o papel do Judiciário na sociedade moderna.

No portal, há uma série de infográficos para explicar como funciona o Superior Tribunal de Justiça, utilizando personagens com nomes "Toguinha", "Judi", "Mutatis" e "Caliandra" para interagir com as crianças. Há também páginas com jogos como Fazendo Arte, Palavra Oculta, Jogos das Compras, Encontre o Par, todos com assuntos relacionados ao tribunal, ao Judiciário e à cidadania. (http://www.stjunior.stj.jus.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=1087).

A experiência do site do STJ Júnior comprova que um dos motivos que explica o sucesso no uso das TICs é o resgate da oralidade das conversas entre um grupo de amigos, pois a narrativa digital propõe elos entre as narrativas, "ou seja, para prender a atenção de milhões de internautas ávidos por informação, a recente indústria da Internet começou a preencher seus espaços em branco com imagens, dispostas em telas, com

conteúdo..."(Ferrari, 2010, p.29). Na Internet, ler é muito mais que passar os olhos sobre um texto e codificar palavras, texto convive com o vídeo, com a fotografia, com animações, absorvendo o leitor pelo lúdico, onde o digital permite "que o leitor, ou o usuário, assuma o poder de comando, reformulando as telas hipertextuais que contêm textos, imagens, simulações interativas e base de dados em produto personalizado" (Ferrari, 2010, p. 102).

8 TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ACRE

Outro exemplo de utilização da infografia na Comunicação Pública do Poder Judiciário é o Tribunal de Justiça do Acre, que disponibiliza um infográfico para divulgação e acompanhamento do Projeto de Virtualização, que estabelece o trâmite dos processos, através do qual é possível verificar como é o andamento do projeto, seu cronograma, a importância do uso do processo eletrônico e seus benefícios. No infográfico do Tribunal do Acre, através do mapa do estado, a população tem acesso a informações das unidades que possuem processo eletrônico. Trata-se de um mecanismo mais simples se comparado ao utilizado pelo STJ Júnior, com mapas e textos apenas, mas que ajuda a compreensão, principalmente dos advogados que peticionam na região (http://www.tjac.jus.br/noticias/noticia.jsp?texto=14539).

9 SITES DE REDES SOCIAIS

As redes sociais são uma forma de organização que une pessoas, grupos ou instituições, criando redes de comunicação de interesse, através de diversos recursos que impulsionam o surgimento de um número cada vez maior de redes, democratizando o papel do usuário que deixa de ser consumidor para se tornar produtor de conteúdo.

Criado por Mark Zuckerberg em 2004, o Facebook funciona através de perfis e comunidades e hoje uma de suas maiores diferenciações frente a outros sites similares é a permissão aos usuários de criar aplicativos para o sistema, o que torna os perfis um pouco mais personalizados. Em 04 de fevereiro de 2012, completou oito anos de existência. Segundo dados de instituições que monitoram as redes sociais, o Facebook

já tem mais de 840 milhões de usuários, 250 milhões de fotos são postadas diariamente, e cerca de 2,7 bilhões de pessoas curtem alguma coisa na rede social por dia.

Recuero (2010) explica que os sites de redes sociais não são um elemento novo, pois apropriaram as "ferramentas de comunicação mediadas pelo computador pelos atores sociais" (Recuero, 20120, p.102). A autoria afirma que sites como Facebook, Orkut, etc, utilizam seus endereços suportes das redes sociais. "Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam as redes, que constituem essas redes" (Recuero, 20120, p.103).

Portanto, a autora faz a seguinte distinção: sites de redes sociais propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados. Os primeiros expõem e publicam as redes sociais dos atores, como é o caso do Orkut, Facebook, Linkedin, entre outros, onde o foco está em tornar as redes públicas. Os apropriados são sistemas que, embora não tenham sido criados para mostrar redes sociais, são utilizados por seus atores dessa maneira, como é o caso do Fotolog e do Twitter.

O que interessa para o presente artigo são os valores criados através das apropriações desses sites de redes sociais. "A verificação do tipo de valor construído em cada site pode auxiliar também na percepção do capital social construído nesses ambientes e sua influência na construção e na estrutura das redes sociais" (Recuero, 20120, p.107). Entre os tipos de capital social proporcionado, estão as conexões de relacionamento criadas, tais como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. São valores utilizados pela Comunicação Pública de maneira ampla, pois os nós permitem maior visibilidade das ações das instituições; criam um reputação, ou seja, uma percepção dos outros com relação à instituição; promovem a popularidade, pois quanto mais pessoas conectadas ao perfil ou à página, maior será seu poder de influência sobre os outros; e, finalmente, no caso do Poder Judiciário, o mais importante, caracterizam a autoridade, que se refere ao poder de influência do perfil na rede. "É uma medida de efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores" (Recuero, 20120, p.113).

Outro elemento que precisa se citado é a importância das redes sociais na difusão de informações, utilizando para isso suas conexões, o que é feito de maneira mais rápida, surgindo novos canais, como fotologs, weblogs, Youtube, etc.

Assim, é possível perceber os motivos que levaram os sites de redes sociais serem elevados a uma posição de grande importância, figurando, na maioria das vezes, entre as

principais ferramentas de Comunicação Pública de muitas instituições ou figuras públicas.

10 STJ NOTÍCIAS

As ações do Superior Tribunal de Justiça no Facebook foram premiadas em junho de 2012 na categoria "Inovação" do Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça. O Prêmio é uma ação do Congresso Brasileiro de Assessores de Comunicação da Justiça, cujo objetivo é incentivar os trabalhos realizados pela Comunicação Pública dos órgãos do Poder Judiciário, Ministério Público, Defensorias, Tribunais de Contas e instituições afins, como entidades representativas, bem como promover a troca de experiências, o aperfeiçoamento e estimular iniciativas inovadoras para aproximar a instituição dos cidadãos.

A página facebook.com/STJnoticias já foi "curtida" por mais de 95 mil pessoas (número colhido no dia 14 de setembro de 2012) e realiza diversas ações de Comunicação Pública, usando, além das possibilidades da rede social, outras ferramentas como o Youtube, fotos, promoções, infográficos, calendário do STJ, eventos, podcast, entre outros.

Talvez o que mais chame a atenção numa primeira análise é a possibilidade de publicar, com apenas uma foto e um texto curto, exigência típica da rede social, decisões, súmulas ou ações consideradas importantes. Cada decisão tem uma foto impactante, mas não muito óbvia, com o título resumo sobre o teor da decisão ou da súmula, com informações resumidas e link para a notícia completa que pode ser visualizada no site do STJ. O número de pessoas que curtem ou compartilham esse tipo de postagem também é digno de nota, sendo que há temas que chegam a passar de mil compartilhamentos.

Além das decisões, súmulas e acórdãos, essa ferramenta é utilizada para falar da alternância de ministros no Tribunal ou para prestação de serviços, como por exemplo, orientações de como usar as redes sociais com segurança.

Os vídeos exibidos pelos programas de responsabilidade do STJ veiculados na TV Justiça (canal aberto) podem também ser acessados através de dois links disponíveis na página do Facebook: Youtube ou vídeos. Há também um link para esclarecimento de dúvidas do cidadão e outro que disponibiliza o calendário de decisões do STJ, feriados previstos, julgamentos, etc.

A página tem apresenta o link "Termos de Uso" detalhando como deve ser a relação entre os usuários e os responsáveis pelo endereço na rede social, informando que não serão aceitas mensagens abusivas, ilegais, jocosas, etc; como também não serão proibidas mensagens que usem imagens de terceiros, entidades ou marcas; alertando que, em caso de ocorrência de algumas das proibições apontadas, a postagem poderá ser removida e o usuário bloqueado ou advertido. O documento ainda cita as responsabilidades do usuário, e coloca, como alternativas para contato, e-mail da assessoria de imprensa do STJ, da ouvidoria, ou ainda, telefone para informações específicas sobre processos.

Outra ferramenta disponível ao usuário da rede social é o Mapa das Decisões, no qual o mapa do Brasil é apresentado e um infográfico informa quais são as principais decisões tomadas pelo STJ de acordo com cada Estado da União Federativa.

Informativos Jurisprudenciais também podem ser acessados via página do STJ no Facebook e sorteios de livros são realizados para aqueles que curtirem ou compartilharem a página, ou, ainda, para os que aceitarem participar do concurso em link separado.

11 CNJ

A página no Facebook do Conselho Nacional de Justiça trabalha com as ferramentas proporcionadas pela TICs na rede social de maneira bastante semelhante à página do STJ. Recentemente, a página alcançou o primeiro lugar em repercussão entre as páginas dos órgãos públicos no mês de agosto, alcançando o número de 172.183 pessoas curtindo a página, compartilhando ou fazendo comentários sobre as postagens. Ainda no mês de agosto, a página alcançou mais de nove milhões de visualizações e 311 mil repercussões de suas postagens.

O que diferencia as duas *fan pages* é que no caso do CNJ, há um enfoque maior nos projetos que estão sendo implantados pela instituição, como a Campanha Pai Presente; Projeto de Eficiência, o Portal Transparência do Poder Judiciário, entre outros. A página também tem links sobre glossário jurídico, com definições dos principais termos utilizados pelo Poder Judiciário; informações sobre concursos públicos, leis, resoluções, código de ética da magistratura, entre outros dados. Figuras importantes da

história brasileira e até líderes mundiais como Martin Luther King Júnior, por exemplo, são utilizados para destacar frases de impacto sobre a cidadania, justiça e democracia.

Os fãs da página ainda podem acessar os vídeos postados no Youtube pelo CNJ, eventos, podcast e postagens no twitter.

Segundo Tarso Rocha, coordenador da Comunicação Institucional do CNJ o investimento cada vez maior das ações da Comunicação Pública do Poder Judiciário nas redes sociais se deve pelo fato da facilidade de acesso do cidadão às informações e a própria possibilidade representada pelas TICS do usuário pode colaborar com a difusão das informações, o que ocorre desde o simples curtir, assim também através de comentários e compartilhamentos.

12 CONCLUSÃO

No presente artigo, foram apontadas as principais definições sobre governo eletrônico e democracia digital, conceitos que ganham cada vez mais importância mediante o desenvolvimento de diversas ferramentas proporcionadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação. Para o momento, foram selecionadas ações de Comunicação Pública de alguns órgãos do Poder Judiciário utilizando os infográficos e os sites de redes sociais.

Tais ferramentas ou novos espaços de divulgação das informações de interesse do cidadão, além de servir como campo de atuação da comunicação pública, permitem também propiciar maior visibilidade das instituições, prestação de serviços, aproximação com a sociedade e transparência de suas ações.

É apenas o primeiro passo de um percurso ainda maior a ser percorrido, quando o uso das novas tecnologias poderá vislumbrar a criação de espaços públicos virtuais para a construção de decisões compartilhadas através de fóruns, consultas públicas e outras formas de participação, num quadro que se aproxima do ideal democrático deliberativo.

13 BIBLIOGRAFIA

BEZERRA, H. D.; JORGE, V. L. *Democracia digital e participação política no Brasil.* In: 34º Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs). Caxambu, MG, 2010. Disponível em:

http://www.anpocs.org.br/portal/seminarios_tematicos/ST02/bezerrajorge.pdf. Acesso em: ago. 2011

BRAGA, S. S. *Podem as novas tecnologias de informação e comunicação auxiliar na cronsolidação das democracias?* Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul. Opinião Pública, v. 13, n. 1, p. 1 a 50, 2007. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/op/v13n1/v13n1a01.pdf>. Acesso em: set. 2011.

BRAGATTO, R. C.; VEIGA, L. *Participação democrática e novas tecnologias de comunicação: mapeando diretrizes políticas e o uso da internet pelos governos do Brasil e da Argentina.* In: Anais do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2006. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2010/11/Bragatto_2006.pdf. . Acesso em: set. 2011

FERRARI, P. *A força da mídia social.* São Paulo: Editora Factash, 2010.

GOMES, W. *A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. Fronteiras - Estudos Midiáticos*, v. 7, n. 3, p. 214-222, 2005. Disponível em: http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3120/2930____. Acesso em: out. 2011.

OCDE. *Promise and problems of e-democracy: challenges of online citizen engagement.* Paris, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2003. Disponível em: < http://www.oecd.org/dataoecd/9/11/35176328.pdf > Acesso: set.2012

PAULINO, F. O. In: Ramos, M.C.; SANTOS, S. (orgs). *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas.* São Paulo: Paulus, 2007.

RECUERO, R. *Redes Sociais na internet.* Porto Alegre: Sulina, 2010.

ROTHBERG, D. *Informação de diagnóstico, democracia e inclusão digital.* Liinc em Revista, v.5, n.1, p. 4 a 18, 2009. http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/292/193. Acesso em: ago. 2011.

SILVA, S. P. *Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras.* Opinião Pública, v. 11, n. 2, p. 450 a 468, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/op/v11n2/26422.pdf. Acesso em: set. 2011.

TEIXEIRA, T. *A presença da infografia no jornalismo brasileiro - proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso.* Revista Fronteiras. Vol 09, n° 02. Unisinos, 2007, p. 111-120

UNITED NATIONS. *Global E-Government Readiness Report 2005 – From E-Government to E-Inclusion.* Nova York, _____, 2005. Disponível em: <UN Global E-Government Readiness Report 2005 From E-government to Einclusion.pdf> Acesso: mar. 2012.

UNITED NATIONS. *World Public Sector Report 2003: E-Government at the Crossroads. Department of Economic and Social Affairs*. Nova York, _____,2003. Disponível em: <World public sector report 2003 e-government at the crossroads.pdf.> Acesso mar. 2012

ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

ASPECTS OF PUBLIC COMMUNICATION IN THE CONVERGENCE'S CULTURE

Celene Fidelis Frias Ferreira[1]

Daniela Soares Pereira[2]

RESUMO

A Comunicação Pública, que deve priorizar o interesse público nas suas ações, é uma aliada importante para o Poder Público. O direito constitucional à comunicação deve ser assegurado ao cidadão e priorizado pelas Assessorias de Comunicação dos órgãos públicos que devem adotar políticas e planejamento estratégico visando alcançar esse fim. Esse artigo aponta para a importância da adoção por parte dos órgãos públicos de práticas comunicativas que estimulem o diálogo e a participação dos cidadãos nas questões públicas. Por meio de pesquisa bibliográfica, demonstra o processo de mudança cultural e comportamental presente na contemporaneidade advinda da cultura da convergência e a justifica baseada no tripé convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. A comunicação digital possibilita a participação direta dos cidadãos que e por meio dela passam a ter voz ativa, são atuantes e influentes, aspectos relevantes que devem ser levados em conta em fatores como reputação e criação de valor e imagem positiva para as marcas.

Palavras-chave: Comunicação Pública, Cultura da Convergência, Assessoria de Comunicação.

ABSTRACT

The Public Communication, which should prioritize the public interest in their actions, is an important ally for the government. The constitutional right to communication should be provided to citizens and prioritized by consultants Communication of public institutions. should adopt policies and strategic planning in order to achieve this end.

[1] Celene Fidelis Frias Ferreira, mestre em Administração de Empresas, especialista em Gestão da Qualidade Total, graduada em Direito e em Comunicação Social – Relações Públicas. Professora assistente do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins. E mail: celeneff@uft.edu.br

[2] Daniela Soares Pereira, mestre em Comunicação e Semiótica (PUC/SP), graduada em Comunicação Social – Jornalismo. Professora assistente do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins. E mail: danielasoares@uft.edu.br

This article points to the importance of adoption by government agencies of communicative practices that encourage dialogue and citizen participation in public affairs. Through literature, demonstrates the process of cultural change and behavioral present in contemporary culture stemming from the convergence and justified based on the tripod media convergence, collective intelligence and participatory culture. Digital communication allows direct participation of citizens and thereby come to have a voice, are active and influential, important aspects that must be taken into account factors such as reputation and value creation and positive image for brands.

Keywords: Public Communication, Convergence Culture, Counseling Communication.

1 INTRODUÇÃO

O mundo está mudando. É inegável observar os efeitos que o novo cenário tecnológico está causando em todos os âmbitos da sociedade. As mídias hoje são onipresentes e a complexidade desse fenômeno nos desafia.

O mercado atual exige rapidez, economia e efetividade nos processos comunicativos. A gestão da comunicação tem passado por profundas transformações nas duas últimas décadas. Ordenada, processual e sustentada por meio de um planejamento global, passou a ser estratégica.

> Mudou o mundo, mudaram os países, muda a sociedade, mudamos nós. Este processo de mudança permanente interfere no relacionamento entre pessoas, organizações, Estados e, se analisando do prisma de um processo evolutivo, vamos observar que os avanços tecnológicos excitam a política da globalização e esta exige um sistema de comunicação entre pessoas, grupos e organizações, mais dinâmica, ágil, eficiente e eficaz. (FARIA, 1996 p.28)

A comunicação pública está no cerne da manutenção das sociedades democráticas e deve cumprir o papel de legitimação da forma democrática de governo, baseada na pluralidade e no livre acesso à informação, pois a experiência democrática não acontecerá sem a participação dos atores locais e de uma mídia ativa e fiscalizadora.

Razões como a necessidade de melhorias no processo de comunicação e no relacionamento com os diversos segmentos da sociedade, cumprimento legal do direito à informação por parte do cidadão e dever de informar por parte dos órgãos públicos, postura cidadã e maior transparência nas suas ações e não apenas nas contas, tem iniciado um processo de reflexão nas organizações públicas sobre as suas políticas e práticas comunicativas.

Uma nova prática comunicacional vem sendo exigida via demanda social nos órgãos públicos, e tem como fundamento norteador, uma política de comunicação sedimentada no interesse público, na valorização da cidadania e no compromisso social. A comunicação deve manter "uma relação de mão dupla" entre a comunicação e o público, pois sem comunicação, não há o exercício da cidadania.

As Assessorias de Comunicação dos órgãos públicos que até então estavam muito mais preocupadas em trabalhar com uma comunicação tática, enfatizando aspectos promocionais e de visibilidade dos órgãos, necessitam de uma mudança de postura e de cultura. Carecem implantar políticas de comunicação que favoreçam efetivamente a participação pública.

É esse o interesse desse artigo que retrata a possibilidade de, em tempos de mídias digitais, crescente demanda nas organizações públicas e privadas por profissionais de comunicação regularmente contratados, de se estar atento às mudanças do paradigma profissional e de enfatizar aspectos possíveis de aplicação de práticas de comunicação pública por meio das Assessorias de Comunicação dos órgãos públicos.

Afinal, segundo uma pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), publicada em 2008 na revista Comunicação Corporativa, publicação setorial do jornal Valor Econômico, quase um terço (29,4%) dos coordenadores da área de comunicação de 282 das mil maiores companhias do Brasil são jornalistas (BECK, 2008).

A relevância desse estudo bibliográfico está na necessidade de se considerar o contexto atual extremamente favorável ao crescimento da comunicação organizacional na esfera pública enquanto alternativa viável para a melhoria dos processos, do direito e acesso à informação, da transparência e do interesse público, elementos vitais e intrínsecos à boa reputação das organizações, fator intangível que agrega valor competitivo atual.

A mudança comportamental e de perfil profissional dos gestores públicos que começam a ocupar cargos de gestão bem como dos cidadãos da geração Y também deve ser motivo de preocupação.

O profissional da geração "baby boomer" e os da geração X possuem diferenças significativas tanto de atitude quanto de personalidade em relação aos profissionais da geração Y que agora começam a ocupar cargos de gestão em órgãos públicos. Mais apegados à hierarquia e à posição nas organizações, os "baby boomer" criam vínculos e por isso passam longos períodos na organização e no cargo (fazem carreira), enquanto

os da geração X buscam associar seus próprios interesses aos da organização. Questionam a hierarquia, mas a aceita como forma de organização, preocupam-se com o ambiente de trabalho e com a qualidade de vida e utilizam a tecnologia e a informática como ferramentas de trabalho.

Os profissionais da geração Y procuram novos desafios para os quais buscam soluções imediatas, almejam crescimento rápido na carreira, não se submetem à hierarquia, querem ser reconhecidos pela sua singularidade e veem a tecnologia como parte da vida. Acostumados a trabalhar em rede, possuem afinidade com a liderança compartilhada.

Assim, as perspectivas e o potencial da comunicação pública estratégica justificam por si só a inserção dessa discussão no âmbito não só da comunicação nos órgãos públicos como no âmbito acadêmico, processo reflexivo necessário e viável para o aperfeiçoamento dos processos e práticas pedagógicas.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Tema recente, a comunicação pública tem sua origem precedente da comunicação governamental que desde 1930 apresentou características de uma comunicação autoritária fazendo uso da censura e do controle de informações. Somente a partir da década de 1980, com a redemocratização, esse cenário mudou advindo de fatos como: a mudança da Constituição Brasileira, a inserção do Código de Defesa do Consumidor, a atuação de grupos de interesse, de pressão e dos movimentos sociais como também o desenvolvimento das novas tecnologias. Fatores esses que transformaram também o papel do Estado que passou a ter o dever de informar, a necessidade de zelar pela imagem e reputação (*whuffie*) e atuar com maior transparência nas suas ações.

O Brasil nos últimos anos tem passado por um processo de fortalecimento do controle social, mecanismo fundamental para que se consiga garantir maior efetividade e eficiência na realização do gasto público. Para que esse controle seja pleno é necessário assegurar a qualificação e a transparência, "ferramentas" que devem ser disponibilizadas à sociedade, garantindo que ela consiga exercer seu papel e controle social.

Duarte entende que as mudanças ocorridas não foram capazes ainda de despertar um sentimento coletivo de valorização da cidadania ou de satisfação com a

representação democrática, uma vez que os cidadãos parecem considerar os governos como algo não relacionado às suas vidas e tornam-se um tanto quanto céticos com relação à política e à capacidade dos governantes de buscar o interesse público. "Mais do que simples desinteresse do indivíduo em ser sujeito da ação, muitas vezes a apatia e a falta de formação política são resultado do cruzamento entre desinformação, falta de oportunidades de participação e descrédito com a gestão pública" (DUARTE, 2006, p. 3).

A Comunicação Pública pode ser a saída para este problema, pois ela tem como essência a gestão da comunicação voltada para o interesse público e para o exercício da cidadania. Segundo Duarte (2007), a comunicação pública possibilita trabalhar informações institucionais, de gestão, de utilidade pública, de prestação de contas, de interesse privado, mercadológica e de dados públicos. Por meio dela, conquista-se maior diálogo, facilidade de acesso e disponibilidade da informação e o efetivo respeito ao exercício de expressão, à livre manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato; direitos legalizados pela Constituição de 1988 e característicos da atual democracia. Assim, entende-se que a liberdade de informação, ou melhor, o direito à informação é um direito humano dentro da liberdade de expressão.

> [...] Adotam-se como referência, para tratar de Comunicação Pública, conceitos como cidadania, democratização, participação, diálogo, interesse público. Mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo, são algumas das premissas. A ideia-chave talvez seja a de *espírito público*, o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade (DUARTE, 2007, p. 2 – grifo nosso).

Apesar de um conceito ainda em construção e devido às semelhanças e diferenças entre os termos comunicação pública, comunicação governamental e comunicação política, faz-se necessário explicitá-los para maior compreensão. Enquanto a comunicação política também conhecida como marketing político visa por meio da persuasão e visão estratégica de ações de curto prazo o alcance da formação da opinião pública na conquista de votos no processo eleitoral, a comunicação governamental é aquela executada pelos órgãos públicos e centrada na prestação de contas enquanto a comunicação pública assume uma perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Jorge Duarte (2007, *on line*) assim distingue os termos:

> - **comunicação política** trata do discurso e da ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública e na obtenção de poder.
> - **comunicação governamental** diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo a gestão de um governo e os diversos segmentos da sociedade.
> - **comunicação pública** refere-se à interação e ao fluxo de informação em temas de interesse coletivo. Inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas.
>
> A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública (grifo nosso)

Segundo Luiz Gushiken, ex-secretário de Comunicação do Governo Lula, os órgãos governamentais deveriam se pautar por "oitos princípios da Comunicação Pública" quais sejam:

> 1) o cidadão tem direito à informação, como base para o exercício da cidadania; 2) é dever do Estado informar; 3) deve haver zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social; 4) a Comunicação Pública não deve estar centrada na promoção pessoal dos agentes; 5) deve promover o diálogo e a interatividade; 6) estimular o envolvimento do cidadão com as políticas públicas; 7) os serviços públicos precisam ser oferecidos com qualidade comunicativa; e, finalmente, 8) a Comunicação Pública deve se basear na ética, transparência e verdade (ALBUQUERQUE, SOUSA COSTA, 2010, apud. CASTILHO, 2005).

Esses princípios reforçam a importância de se estabelecer uma relação de diálogo entre o público e as instituições públicas, de forma a democratizar, otimizar e qualificar a prestação de serviços. Enfim, deve-se entender a comunicação pública como capaz de levar o cidadão, o Estado e a sociedade civil a um amplo diálogo em prol da coletividade. Afinal,

> A transparência, o direito à informação, a comunicação pública, o interesse coletivo e a cidadania são, a partir do nosso entendimento, características democráticas essenciais para a organização e a estruturação de uma sociedade. (MAINIERI; ROSA, 2012, p.194)

No entanto, os principais responsáveis pela efetividade da comunicação pública são os profissionais de comunicação ligados aos aparatos estatais e atores políticos. É preciso que os Assessores de Comunicação dos órgãos públicos tratem a comunicação de forma estratégica. E para isso, devem implantar políticas, processos e práticas comunicativas que valorizem a integridade, a transparência e o diálogo. O cidadão tem o direito constitucional de receber informação de qualidade, assim como é essencial que

os servidores estejam socialmente organizados e que haja um comportamento coletivo compartilhado.

Cada ação operacional de uma organização representa um ato de comunicação. Torna-se premente então, o planejamento da comunicação para que a organização possa construir uma identidade, imagem e reputação fortes. A cultura da transparência, da democracia e da participação deve permear todas as ações da organização para que o discurso não se desvincule da prática o que poderá levar a um descrédito, perda de imagem e reputação. Por isso, desenvolver um trabalho planejado estrategicamente, em que todos saibam qual a missão, visão, valores, foco, políticas, diretrizes, pontos fortes e fracos representa muito na hora de gerar comprometimento e valor para a organização.

É relevante trabalhar no modelo de gestão da comunicação integrada. Sinérgica e com transversalidade é concebida como um processo relacionado diretamente à gestão estratégica das organizações o que possibilita a compreensão da comunicação organizacional muito além do ponto de vista meramente centrado na transmissão de informações e na produção de mídias. Configura as diferentes modalidades que permeiam o seu conceito e as suas práticas, envolvendo concomitantemente a comunicação institucional, a comunicação interna, a comunicação administrativa e a comunicação mercadológica.

Marchiori (2006) estabelece dois níveis de comunicação: tática e estratégica. A comunicação tática é a comunicadora de fatos ocorridos, tem função informativa e básica, sendo determinante que se processe a partir das organizações. A comunicação estratégica é a geradora de fatos, criadora de contextos. É certo que uma comunicação só pode ser considerada estratégica, se for planejada.

A Assessoria de Comunicação cumpre bem esse papel. Engloba as atividades integradas das áreas da comunicação e é parte da estrutura da comunicação organizacional:

> Entenda-se assessoria de comunicação como um departamento organizacional responsável por coordenar e estabelecer políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, além de servir como catalisadora do fluxo de informações entre o assessorado e seus públicos interno e externo (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 11).

Teóricos como Martinez (2003), Kunsch (2003) defendem que a atividade do assessor de comunicação é diferenciada dos demais trabalhos, sejam eles de jornalista, publicitário ou de Relações Públicas, por ser mais ampla. A seu ver, o assessor de

comunicação precisa ser "um pensador estratégico da informação e de sua veiculação" (MARTINEZ, 2003, p. 218).

Vivemos o período da troca dos valores materiais, tangível para o intangível. Produtos e serviços que se assemelham em preço e qualidade são *commodities*, não diferenciais. Marca, design, inovação, atributos culturais, responsabilidade social e ambiental, liderança, transparência e reputação são valores intangíveis, possíveis estrategicamente de serem trabalhados pelas organizações e marcas para conquistar atratividade, fidelização, longevidade, engajamento e lealdade.

A percepção que os consumidores/cidadãos têm de uma organização, seus produtos, serviços e suas marcas ou de ambas é uma síntese do pacote de mensagens que recebe ou dos contatos e experiências que tiveram. Portanto, a imagem e a reputação de uma organização é o produto de uma série de fatores. Entre eles, a forma como ela aparece na mídia e se relaciona com os veículos, jornalistas e formadores de opinião.

No entanto, vale refletir que por vezes, a mídia divulga informações, mas não necessariamente gera conhecimentos. Somente graças à compreensão e apreensão "do mundo" o ser humano transmuta para o conhecimento, e o conhecimento como desvendamento do mundo, gera poder, poder que produz ação e consequentemente transformação da realidade. A este respeito, Baccega (2005 apud HOFF, 2005), acrescenta que:

> O mundo que nos é trazido, que conhecemos e a partir do qual refletimos é um mundo que nos chega editado, ou seja, ele é redesenhado num trajeto que passa por centenas, às vezes, milhares de filtros até que "apareça" no rádio, na televisão e no jornal [...]. São esses filtros – instituições e pessoas – que selecionam o que vamos ouvir ver ou ler, que fazem a montagem do mundo que conhecemos.

As organizações necessitam ser capazes de projetar positivamente uma imagem congruente e unificada no mercado. Por essa razão, é fundamental que tenham a oportunidade também de demonstrar seus produtos, serviços, políticas e visões, e se assegurar que estão enviando aos seus públicos-alvo, mensagens coerentes sobre a organização, suas marcas e suas práticas.

Uma forma (estratégia) de se garantir visibilidade e, por consequência, conquistar credibilidade é por meio do trabalho bem feito da Assessoria de Imprensa (AI), atividade que visa divulgar informações da organização (produtos, serviços, profissionais, fatos e notícias) junto aos meios de comunicação buscando legitimar a identidade e o posicionamento do cliente (assessorado) na mídia, estreitando o relacionamento entre a organização e os veículos/profissionais de comunicação por meio da produção de textos jornalísticos de caráter noticioso.

Advindo do modelo norte-americano, a Assessoria de Imprensa (AI) no Brasil, principalmente a partir da década de 80 adotou valores mais próximo aos do jornalismo.

> Acredita-se, entretanto, que o caráter distintivo do trabalho de assessoria de imprensa – e aqui se pode pensar também nas organizações não empresarias (públicas ou do chamado terceiro setor) – reside no fato de que a atividade contribui para a aquisição de credibilidade (capital simbólico fundamental para a imagem-conceito organizacional), porque atua no sentido de conquistar a visibilidade midiática por meio do discurso informativo, o qual, diferentemente do discurso propagandista, precisa "provar a veracidade dos fatos transmitidos" (CHARAUDEAU, 2007, p. 61 apud SARTOR, BALDISSERA, 2010, p.8).

Esse trabalho gera um esforço de associar confiabilidade à imagem de indivíduos/organizações, pois por meio de uma matéria jornalística conquistada pela assessoria, quem diz algo sobre a organização é o veículo (jornal, rádio, TV), que tende a ser identificado pelo senso comum como "espelho da realidade, capaz de produzir efeitos de verdade". (CHARAUDEAU, 2007, p. 61 apud SARTOR, BALDISSERA, 2010, p.8).

> Assim, ao figurar como fonte de notícia ou objeto de matéria jornalística, uma organização disponibiliza informações que recebem o aval de confiabilidade do veículo de comunicação, o que distingue a assessoria de imprensa de outras estratégias de comunicação organizacional. (SARTOR, BALDISSERA, 2010, p.8).

Apesar dessa estratégia adotada pelas assessorias de imprensa, passa-se hoje por uma "crise de imagem", de legitimidade e de credibilidade no setor público. Precisa-se pensar além das atividades de assessoria de imprensa. Deve-se ter por responsabilidade, tratar a comunicação nas organizações públicas como realmente deve ser: instrumento de cidadania.

Os assessores de comunicação devem fazer cumprir na comunicação pública todos os preceitos constitucionais e os princípios que regem a administração pública: dever de informar os atos praticados pela administração pública de maneira clara,

completa, correta, transparente, e ética, ouvir e dar acesso aos cidadãos e fazer prevalecer o direito de participação do povo nos "negócios" do Estado, garantia do verdadeiro estado democrático de direito. Monteiro (2009, p.39) discorre sobre as principais finalidades da comunicação pública:

> A comunicação pública tem as seguintes finalidades principais: responder a uma obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral e integrar o processo decisório que acompanha a prática política.

A partir das tecnologias aplicadas à mídia digital, os consumidores (cidadãos) passaram a buscar conteúdos e experiências em diferentes suportes midiáticos. A Internet, com todo o seu potencial transformador, possibilita a realização de ações voltadas para o trabalho colaborativo, o compartilhamento de informações e a interação, práticas tão necessárias e viáveis para as aplicações comunicacionais nos órgãos públicos em busca da verdadeira cidadania.

Uma das principais mudanças provocadas pela internet e pelas mídias sociais está na capacidade e na rapidez em se conectar, interagir e socializar com outras pessoas com interesses afins, o que aumenta muito as chances de suas reivindicações e opiniões serem "ouvidas" e levadas em consideração.

É preciso usar os novos formatos de utilização dos meios de comunicação e oferecer possibilidades de interação, participação, dinamicidade, seleção e produção de conteúdos, novas maneiras participar e atuar politicamente na rede proporcionando comodidade aos cidadãos e usuários dos serviços públicos. Afinal,

> [...] Comunicação não se reduz à informação. Comunicação é um processo circular, permanente, de troca de informações e de mútua influência. A troca de informações faz parte do processo de comunicação. Informação é a parte explícita do conhecimento, que pode ser trocada entre pessoas, escrita, gesticulada, falada, utilizada para tomada de uma decisão. É a principal matéria- prima, um insumo comparável à energia que alimenta um sistema. É o elo da interação e da transmissão do conhecimento. Atores e agentes geram, transformam, buscam, usam e disseminam informações de variados tipos. Mas a simples existência de informação não necessariamente significa comunicação eficiente. Ela pode ser inútil, manipulada, mal compreendida ou não chegar ao momento adequado. Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, pela participação, cidadania ativa, diálogo (DUARTE, 2007, p. 4).

Conforme Duarte (2007), devemos considerar como valores essenciais da Comunicação Governamental: participação, dinamismo, agilidade e mobilidade, favorecendo o intercâmbio entre o Governo e a Sociedade, numa interação constante de ideias e procedimentos. "Percebemos assim, que os consumidores contemporâneos querem participar, colaborar, falar e serem ouvidos. Em outras palavras, querem ser respeitados. Mas não há relação de respeito sem diálogo". (OIKAWA, 2009)

Isso certamente exigirá novas habilidades dos profissionais de comunicação. Na urgência em atender um consumidor/cidadão mais exigente, consciente, participante e bem informado pertencente a uma sociedade onde a valorização por inovação, tecnologia, serviços, relacionamento, transparência e reputação são cada vez mais prementes, o profissional de comunicação precisa repensar a sua práxis.

3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO

Alguns conceitos de gestão amplamente utilizados na iniciativa privada podem e devem ser aplicados na gestão dos órgãos públicos. Vivenciamos o tempo da economia afetiva. Os consumidores que tiverem uma experiência positiva com a marca/produto e a perceberem como valiosa se apropriam e se tornam fãs dela e a partir daí, começam a se engajar numa relação emocional o que permite maior participação e envolvimento com ela.

O fã não só gosta do produto ou da marca, mas se envolve inteligentemente com a mesma de maneira espontânea. Compartilha seus interesses com outros grupos de mesmas preferências e tendências comportamentais, além de promover soluções junto à mesma por meio de um engajamento fiel de acompanhamento e participação, o que deve ser considerado como oportunidade de fidelização.

Os lovemarkers, assim denominados os fãs das marcas são "pessoas que promovem e defendem suas marcas. Aquelas que preparam a recolocação sugerem melhorias e aprimoramentos, criam sites web e as divulgam. Também são as pessoas que atuam como guardiãs morais das marcas que amam." (ROBERT, 2005, p.170).

Não há a pretensão de se afirmar que as manifestações de consumidores/cidadãos e sua capacidade de mobilização são fenômenos que surgiram com a internet e com as tecnologias digitais, mas é necessário valorizar os relacionamentos a fim de se estabelecer maior conexão e identificação com os

consumidores/cidadãos ao passo que os fãs necessitam de compartilhamento, participação, são críticos e envolvidos emocionalmente com as marcas.

Na visão de Duarte (2006), conceitos como cidadania, democratização, participação, diálogo, interesse público são essenciais na comunicação pública. Esses são valores intangíveis capazes de agregar valor e se caracterizar como diferenciais competitivos da marca pública. Transparência pública, reputação, dados abertos, novas maneiras de participar na rede e de atuar politicamente são fatores que a longo tempo fidelizarão os cidadãos e criarão lealdade às marcas (estado, governo, político), mas é preciso disposição para a interlocução, participação e para o diálogo. Oportunizar isso melhorará a reputação da marca, pois "Sabemos: se não há boa reputação, não há credibilidade. Não há crédito. E a reputação, que é a soma de credibilidade e confiança, sempre se inclui entre os ativos de maior valor das corporações". (HUNT, 2010, prefácio)

Jenkins (2008) acredita que por meio do desenvolvimento de uma cultura da convergência, pessoas engajadas serão capazes de buscar soluções para questões com maior amplitude social, política e mercadológica. Fundamenta seu argumento no tripé: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa.

O autor entende convergência como um paradigma configurado para representar a mente dos consumidores individuais e que pode ser percebido em suas interações sociais, nas formas de consumo e nas relações dos usuários com a tecnologia contemporânea. Acredita ser esse um processo cultural e que não deve ser pautado apenas pelo determinismo tecnológico.

Assevera ser a cultura da convergência uma forma de interação social e de relacionamento dos públicos com as mídias e, por consequência, uma nova forma de agir com os conteúdos o que proporciona mudanças nas formas de relacionamento dos públicos com os meios de comunicação possibilitando promover a aprendizagem significativa e colaborativa dos sujeitos de forma mais autônoma, ampliada e engajada.

Na visão do autor, o receptor que um dia foi considerado passivo diante dos meios massivos numa relação de "mão única", passou a ser um colaborador e tem como perfil o de ser ativo, migratório, conectado socialmente e participativo no fluxo de mídia.

> Essa ideia nos direciona ao pensamento de Howard J. Pitler (2006), que considera que a tecnologia é mais útil quando usada como parte do enriquecimento educacional por meio da cooperação e do compartilhamento

> de ideias, imagens, vídeos, músicas, o que resulta em um aprendizado reflexivo. (GOSCIOLA, VERSUTI, on line).

Transpondo esse conceito para a comunicação pública, torna-se possível potencializar a experiência de construção colaborativa do conhecimento para o exercício efetivo e democrático da cidadania. Albuquerque, Costa & Sousa (2010, p. 3) afirmam que "Comunicação Pública é um processo que se centra no cidadão, não apenas por meio da garantia à informação, mas através do diálogo e do estímulo à participação, tornando-o ativo e corresponsável".

Cita-se o exemplo de Pedro Marcom, blogueiro responsável pelo clone do Blog do Planalto com a área de comentários livres. O blog clonado[3] copia na íntegra o conteúdo publicado no blog original[4], porém, permite que os usuários comentem o conteúdo. Com essa atitude, Pedro alega ter feito uma provocação, em primeiro lugar à rede, pois acredita que o clone do Blog do Planalto, não é uma resposta apenas à falta de comentários, mas às reclamações recorrentes no *Twitter* e na internet para a política de comunicação adotada pelo Blog do Planalto e em segundo lugar para o Palácio do Planalto, que adotando essa política, demonstra não ser um espaço de interlocução e de abertura para o diálogo. Pedro Marcom acredita que uma janela de comentário aberta é um convite para conversa.

Contrapondo essa opinião, Jorge Cordeiro, jornalista e coordenador do blog do Planalto ressalta que apesar da falta da área de comentários do Blog do Planalto, acredita que o espaço promove sim o debate político por permitir que o seu conteúdo livre, licenciado pelo *Creative Commons,* seja apropriado, replicado e clonado na íntegra e que esse debate ocorre sim por meio da rede. Segundo ele, o conteúdo espalhado proporciona que as pessoas o comentem nos seus microcosmos. Defende que o espaço de críticas e sugestões do Blog do Planalto não deve estar público.

Na teoria da cultura participativa, os "fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos" (JENKINS, 2009, p. 378), o que caracteriza o comportamento do novo consumidor/cidadão midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor e ser passivo.

A cultura participativa permite a democratização do conteúdo. As informações, quando apropriadas permitem a conversa, a discussão sobre o assunto e isso deve ser cada vez mais valorizado pelos assessores de comunicação dos órgãos públicos. Os

[3] Disponível em: http://planalto.blog.br. Acesso aos 31/08/2012.
[4] Disponível em: http://blog.planalto.gov.br. Acesso aos 31/08/2012.

cidadãos estão atingindo níveis de participação que permitem maior experiência com os conteúdos e com as marcas.

Nesse sentido, percebe-se a adoção de algumas iniciativas implementadas no serviço público e que tem obtido resultados frutíferos. A Prefeitura de São Paulo, no ano de 2009, devido aos problemas de ocupação urbana, construção irregular (não autorizada) e consequências advindas de desmoronamento de casas causadas por fatores climáticos, lançou o Programa "de Olho na Obra[5]". Sob a responsabilidade da Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão, o serviço permite ao cidadão saber o que está sendo construído ou reformado na cidade desde 1997 e se a documentação está em dia. É possível acompanhar pelo endereço, se a obra tem ou não alvará e para que ele foi dado. Caso não tenha, o cidadão pode fazer uma denúncia.

Segundo. Rodrigo, Secretário da Prefeitura de São Paulo que atua na modernização e inovação da prefeitura, a cidade de São Paulo no ano de 2009 contava apenas com 700 fiscais na cidade o que torna impossível a fiscalização efetiva sem a participação dos cidadãos. Na visão do Secretário, essa ação explodiu o índice em 2009 de obras interditadas pela prefeitura. Segundo Rodrigo, esses são instrumentos disponibilizados para a sociedade na busca de ajuda por parte dos cidadãos para a administração da cidade.

Jenkins (2008) coaduna com o pensamento de Pierre Lévy que acredita que no mundo atual as ideias são o capital mais importante e que a inteligência coletiva só pode ser adquirida quando as pessoas pensam em conjunto. Acolhe a diversidade de pontos de vista, reúne indivíduos de todo o mundo e estimula o debate de ideias. Segundo Lévy, "O ciberespaço é a principal fonte para a criação coletiva de ideias, de forma que elas sejam usadas para o bem de todos, através da cooperação intelectual", (LÉVY, *on line,* apud PERRET, 2002).

A convergência midiática dá liberdade à inteligência coletiva e ao entrelaçamento das visões. Por que não utilizar a inteligência coletiva para solucionar problemas do governo, da cidade, da administração pública?

> [...] o discurso emergente sobre economia afetiva possui implicações negativas e positivas: possibilita que os anunciantes utilizem a força da inteligência coletiva, direcionando-as a seus próprios fins, mas, ao mesmo tempo, permitem que os consumidores formem seu próprio tipo de estrutura

[5]Disponível em: http://www.capital.sp.gov.br/portalpmsp/do/busca?op=viewForm&servicoForm=true&unidadeForm=false&key=6442&coEstruturaPaiBusca=1&coSeqEstrutura=. Acesso aos 31/08/2012.

> coletiva de barganha, que podem usar para desafiar as decisões corporativas (JENKINS, 2008, p. 96 -97).

A autora americana, Tara Hunt (2010) relata que em fevereiro de 2008 se envolveu numa questão de serviço público, o transporte público na área da baía de San Francisco. Montou sua experiência baseada no modelo do TransitCamp evento montado em Toronto, Canadá em 2007 e que tinha como mote: "Este não é um departamento de reclamações. É um playground de soluções." O evento foi um enorme sucesso conforme relatos escritos no *Harvard Business Review:*

> Em reuniões públicas, na TTC (Toronto Transit Comission) – Comissão de Transito de Toronto, funcionários se encolhiam de medo enquanto motoristas nervosos protestavam contra a infraestrutura antiga do sistema, desde o material circulante, às estações e ao site da TTC outrora aclamado. Enquanto funcionários dependentes de salários ficavam na defensiva diante de um enquadramento público, ficou claro que a comunicação estava entre as partes danificadas do sistema – o que impedia a ação construtiva.
> Esse beco sem saída teria continuado se não fosse pela descoberta por acaso das tecnologias de convergência das redes sociais, um exército em crescimento de nerds da tecnologia e do trânsito, e um novo presidente da TTC de mente aberta chamado Adam Giambrone. Ele aceitou uma sugestão de blogueiros locais sobre como revitalizar o site do TTC: usar as redes vivas dos nerds como condutoras de ideias.
> Em fevereiro de 2007, Giambrone e outros oficiais da TTC apareceram em um evento ao vivo chamado TransitCamp. Criado por membros da comunidade de blogs de Toronto, o original evento mostrou as cartas para o ativismo dos cidadãos. Por volta de 120 pessoas usaram as ferramentas de colaboração em tempo real da Web 2.0 para se envolverem umas com as outras pessoalmente. (SINGER, GOLDMAN, KUZNICKI apud HUNT, 2010, p.198).

De acordo com a autora:

> O TransitCamp original pegou esse modelo democrático e aberto à discussão e o aplicou em uma área de processo dirigido: serviços públicos governamentais. Os organizadores imaginaram que, se eles pudessem colocar juntos funcionários da Comissão de Trânsito de Toronto com as comunidades locais de tecnologia por meio de uma estrutura aberta de diálogo, algumas ideias interessantes poderiam emergir. E eles estavam certos. O primeiro TransitCamp foi um sucesso tão grande que os envolvidos continuaram a se encontrar uma vez por mês até hoje, com os mesmos encontros sem estruturas, abrindo-se para um público mais abrangente. (HUNT, 2010, p, 199)

Sara Hunt (2010) explana que quando criou o TransitCamp na área da baía de San Francisco, montou uma programação pré-agendada para convencer os funcionários de que comparecer ao evento faria o tempo deles valer a pena. Ficou surpresa ainda quando da organização com a preocupação e envolvimento dos cidadãos para com as questões públicas. Revela que recebia vários e-mails solicitando o acréscimo de

questões na pauta de discussão do evento. Focada na oportunidade do evento assegurar projetos interessantes e conversações, reuniu cerca de 85 pessoas com todos os tipos de backgrounds, fato que permitiu inicialmente várias conexões pessoais o que facilitou o envolvimento e formação de lideranças nas discussões.

Relata ainda que por envolver questões polêmicas, o trânsito leva as pessoas a discussões muito passionais, mas mesmo assim, revela que o evento possibilitou a utilização das tecnologias colaborativas abertas (Twitter, Flickr e Get Satisfaction) para um playground de soluções, inclusive com muitas ideias sendo postadas numa sessão de follow-up da TransitCamp no Get Satisfaction. Além disso, o evento possibilitou ampla cobertura em diversos blogs e nas mídias tradicionais. Discorre que:

> Também tive diversos encontros com organizações de trânsito para ajudá-las a implementar as grandes ideias que elas haviam ouvido durante esta semana, como por exemplo, usar os feeds do Twitter, começar um podcast para que as pessoas saibam mais sobre seus serviços e integrar fotos de motoristas do Flickr ao material deles (HUNT, 2010, p.202).
> ...
>
> Depois que ajudei as agências de trânsito a abraçarem o caos, elas foram capazes de estabelecer mais relacionamentos com a comunidade criadora, assim como se envolver realmente com cidadãos entusiasmados que ficaram felizes em ajudar. As agências não só ganharam uma porção de novas ideias como também forjaram relacionamentos que persistem até hoje. Elas continuam a construir seu whuffie na comunidade mais ampla ao implantar essas ideias e se abrir cada vez mais à comunicação, integrando a ideia de abraçar o caos em sua rotina diária de trabalho. Somando-se a isso, eles geraram mais whuffie com as pessoas que usam o trânsito diariamente..." (HUNT, 2010, p.203).

Os nascidos na rede, conhecidos como geração Y estão usando o seu senso crítico e sua inquietação para propor mudanças positivas no cenário político. Exemplifica-se como o Partido Pirata, movimento que tem o objetivo de inserir a geração weeks na política da forma interativa, digital e transparente atua. Na sua página[6] declara:

> O Partido Pirata é um movimento que surgiu no Brasil no final de 2007 a partir da rede Internacional de Partidos Piratas, organização pela defesa ao acesso à informação, o compartilhamento do conhecimento, a transparência na gestão pública e a privacidade – direitos fundamentais que são ameaçados constantemente pelos governos e corporações para controlar e monitorar os cidadãos.
> ...O Partido Pirata do Brasil defende ainda a inclusão digital, o uso de softwares livres e a construção de políticas públicas de forma efetivamente participativa e colaborativa.

[6] Disponível em: http://partidopirata.org/quem-somos.html Acesso aos 31/08/2012.

> ... O Partido Pirata não se parece em nada com a instituição "Partido" a qual estamos acostumados: burocráticas, hierárquicas e verticalizadas. Atuamos de forma descentralizada e não hierárquica. Essa forma de agir, compartilhando e construindo conjuntamente as propostas, se associa diretamente a nossa própria identidade e à sociedade que queremos construir. Àqueles que buscam modos abertos e transparentes de se fazer política, fica o convite para o ingresso no Partido Pirata.

Em campanha para a transformação do movimento em partido e em busca de maior engajamento dos jovens aos seus princípios, o Partido Pirada criou e disseminou na rede uma série de panfletos virtuais que eles denominam "propaganda pirata[7]".

Figura 01 – Propaganda Pirata

Fonte: Partido Pirata do Brasil

Figura 02 – Propaganda Pirata

Fonte: Partido Pirata do Brasil

Figura 03 – Propaganda Pirata

Figura 04 – Propaganda Pirata

[7] Disponível em: http://partidopirata.org. Acesso aos 31/08/2012.

Fonte: Partido Pirata do Brasil

Fonte: Partido Pirata do Brasil

Mesmo esbarrando por muitas limitações e responsabilidades, inclusive de ordem legal, o poder público precisa adotar meios de comunicação que possibilitem a discussão, a participação e a interação com a sociedade. Percebe-se que as discussões na rede ainda estão muito centradas no debate político e no embate de bandeiras. Os governantes precisam entender que a presença deles na internet não pode ser necessariamente um espaço de comunicação política, de propaganda política.

Afinal, os cidadãos contemporâneos estão cada dia mais ativos, "falantes" e conectados. Deixar que eles atuem como sujeitos ativos na construção dessa nova ordem política que valoriza o interesse público não é mais uma questão de escolha e sim condição para os órgãos públicos terem sucesso nessa nova conjuntura. Por outro lado, os órgãos públicos que souberem construir essa relação dialógica com seu público ganharão uma importante recompensa: cidadãos defensores, fiéis e colaborativos.

4 CONCLUSÃO

A Comunicação Pública deve assumir relevância na esfera governamental e está relacionada com a viabilidade da construção de Espaços Públicos visando à participação dos sujeitos na gestão pública.

Novas tendências tecnológicas e comportamentais surgem a cada dia. O mundo está cada vem mais digital e interconectado. As tecnologias digitais estão sendo utilizadas como plataforma de expressão dos consumidores/cidadãos e tornam-se um importante canal de relacionamento entre as organizações públicas e seus usuários/cidadãos.

As organizações públicas que não estiverem preparadas para estabelecer uma relação aberta e transparente com seus usuários e cidadãos perderão espaço e credibilidade, pois a sociedade está mais ativa, participativa, atenta e proativa, e quando os cidadãos não encontram transparência e democratização da conversa (abertura de canais de comunicação de duas vias entre o representante e o representado) assimilam que não existe o interesse da comunicação, o que em tempos atuais significa valor intangível negativo para a marca.

Imersos na cibercultura, os recursos tecnológicos devem ser incorporados pelos órgãos públicos como elementos capazes de contribuir para o bem comum na busca de uma sociedade mais justa, igualitária e integrada.

É fato que a participação coletiva é ainda ínfima no contexto da discussão da comunicação de interesse público, mas esse cenário tende a se modificar. É importante inclusive estimular os cidadãos nesse processo de participação púbica na tentativa legítima de usar a rede como mecanismo de governança. Afinal, temos apenas cerca de 20 anos de tradição democrática e as pessoas ainda estão aprendendo a se comunicar em rede. Precisamos convidar as pessoas para o debate e participação pública no sentido de criar condições para que o processo de aculturação do brasileiro na rede promova nos cidadãos maior consciência política.

5 BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Andreza Dantas; SOUSA, Cidoval Morais de, COSTA, Antônio Roberto Faustino da. *Políticas e dilemas da comunicação pública no Brasil.* Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 6, n. 3, p. 239-254, set-dez/2010, Taubaté, SP, Brasil. Disponível em: http://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/301/218. Acesso soa 19/07/2012.

ALBUQUERQUE, Costa & Sousa, Ana Carolina S. & MIRANDA, Cecília Fonseca. *A Comunicação Pública no processo de Mobilização Social.* Disponível:

<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/> 2010. Acesso 4-jan-2012.

BECK, Leda. *Cargo Requer Novo Perfil Profissional*. Revista Comunicação Corporativa. São Paulo, ed. 01, out. 2008. p. 18-20 Disponível em: http://www.revistavalor.com.br/home.aspx?pub=27&edicao=3. Acesso aos 11/07/2012.

DUARTE, Jorge. VERAS, Luciara (org.). *Glossário de Comunicação Pública.* Brasília: Casa das Musas, 2006.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública.* (2007) Disponível em: http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf. Acessado aos 30/01/2012.

FARIA, Helinho. *Comunicação Integrada, exigência do mercado.* Diário do Comércio, Belo Horizonte, 29 mar. 1996. Caderno economia, coluna Ponto de Vista.

GILBREATH, Bob. *Marketing com Valor Agregado. A Próxima Evolução do Marketing.* São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.

GUSHIKEN, Luiz. *Os oito princípios da comunicação pública.* In: Alceu Luís Castilho. 2006. Disponível: http://www.sinprorp.org.br/clipping/2005/145.htm. Acesso 01-jan-2012.

GOSCIOLA, Vicente VERSUTI, Andrea. *Narrativa Transmídia e sua Potencialidade na Educação Aberta.* Open Educational Resources. Recursos Educacionais Abertos. Disponível em: http://oer.kmi.open.ac.uk/wp-content/uploads/2012/05/REDE_ICE.pdf. Acesso aos 31/08/2012.

HUNT, Tara. *O poder das redes sociais:* como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. Trad. Alexandre Callari. São Paulo: Editora Gente, 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008 (Edição em português).

JENKINS, Henry. *Convergence? I Diverge.* Disponível em http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa:* teoria e prática. 4 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.* 4. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva:* por uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

MAINIERI, Tiago; Elisa Costa Ferreira ROSA. *Comunicação pública, cidadania e democracia:* algumas reflexões. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.1, p.192-206,

jan./abr. 2012. Disponível em: http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica. Acesso aos 19/07/2012.

MARCHIORI, M. (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional.* São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MONTEIRO, Graça França. *A singularidade da comunicação pública.* In DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

OIKAWA, Erika. *O impacto das mídias sociais na relação "consumidor versus empresa" sob a perspectiva da economia afetiva. (*2009). Anais do III Simpósio Nacional ABCiber Disponível em: http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo2_art14.pdf. Acesso aos 31/08/2012.

PERRET, Raphael. *A Inteligência Coletiva segundo Pierre Lévy.* Webinsider, set. 2002. Disponível em: http://webinsider.uol.com.br/2002/09/09/a-inteligencia-coletiva-segundo-pierre-levy/. Acesso aos 31/08/2012.

PADRÃO, Márcio. *Ascensão de Uma Subcultura Literária.* Ensaio sobre a fanfiction como objeto de comunicação e sociabilização. Disponível em http://www.uff.br/ciberlegenda/artigomarciofinal.pdf, 2007. HEBDIGE, D. From culture to hegemony; Subculture: the unnatural break. In: DURHAM, M. G.;

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o Futuro Além das Marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.

SARTOR, Basílio Alberto e BALDISSERA, Rudimar. *Quando a comunicação organizacional encontra o jornalismo: uma abordagem interacionista dos processos de assessoria de imprensa.* Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2879-1.pdf Acesso aos 18/07/2012.

ORÇAMENTO E TRANSPARÊNCIA PÚBLICA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM

PRESUPUESTO Y TRANSPARENCIA PÚBLICA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACCIÓN GUBERNAMENTAL Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN

Paulo Cezar Rosa[1]
Roberto Gondo Macedo[2]
Débora Burini[3]

RESUMO

A promoção da prática de transparência no poder público não é proveniente somente do período relacionado com a evolução da tecnologia, entretanto não é possível negar que tal situação somente foi possível tecnicamente na era da informação e do conhecimento. O objetivo do artigo é explanar acerca das ações de transparência pública e acesso à informação pública como um mecanismo regulador do poder público e consequentemente pode contribuir para estratégias de construção de imagem. Para isso, a pesquisa versa acerca das potencialidades e estatísticas evolutivas da Internet no Brasil, visando compreender o grau de acessibilidade que a população pode ter nas bases informacionais, visto que grande parte das informações disponíveis para acesso público está disponibilizada em portais eletrônicos. Sob a égide metodológica, a pesquisa buscou nas respectivas referências analisar as questões voltadas à comunicação das organizações com seu público diante dos novos desafios que a era do informacionalismo requer. A gestão pública está diretamente relacionada com o contexto da comunicação governamental, portanto a proposta da public accountability pode e deve ser utilizada como uma inferência corroborativa para a promoção de uma imagem pública sustentável e funcional.

PALAVRAS-CHAVE: Transparência pública; sociedade da informação; democracia; imagem; comunicação governamental.

RESUMEN

[1] Doutor em Comunicação Social pela UMESP. Mestre em Controladoria pela PUC - SP. Docente dos cursos de Pós-Graduação Lato Sensu da UMESP e SENAC. Responsável pela Diretoria Financeira da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político – POLITICOM (Triênio 2011-2014). Contato eletrônico - paulocezarrosa@uol.com.br
[2] Doutor em Comunicação Social, Mestre em Administração Pública e MBA Executivo em Marketing. Docente dos cursos de Pós-Graduação Lato Sensu da UMESP e Mackenzie. Preside a Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político – POLITICOM (Triênio 2011-2014). Contato eletrônico – r.gondomacedo@gmail.com
[3] Doutora em Comunicação Social pela UMESP. Pesquisadora na Universidade Federal de São Carlos. Contato – dburini35@terra.com.br

La promoción de la práctica de la transparencia en el gobierno es no sólo desde el período relacionado con la evolución de la tecnología, sin embargo no se puede negar que tal situación sólo es posible técnicamente en la era de la información y el conocimiento. El objetivo de este artículo es explicar acerca de las acciones de la transparencia pública y el acceso a la información pública como un mecanismo de regulación del gobierno y por lo tanto pueden contribuir a las estrategias de creación de imagen. Para ello, la investigación se refiere a las estadísticas y el potencial evolutivo de la Internet en Brasil, para conocer el grado de accesibilidad que la población puede tener bases de información, ya que gran parte de la información disponible para el acceso público está disponible en los portales electrónicos. Bajo la égida de investigación metodológica tuvo como objetivo analizar las referencias a los problemas de comunicación que enfrentan las organizaciones con su público frente a los nuevos retos que requieren era informacional. La gestión pública está directamente relacionada con el contexto de la comunicación gubernamental, de ahí la propuesta de la responsabilidad pública puede y debe ser utilizado como una corroboración de inferencia para la promoción de una imagen pública sostenible y funcional.

PALABRAS-CLAVE: transparencia pública, sociedad de la información, democracia, imagen, comunicación gubernamental.

1 INTRODUÇÃO

Com uma sociedade convergente e integrada com os inúmeros dispositivos eletrônicos e com comportamento amparado no viés da mobilidade, o poder público sofre um alto nível de pressão social para converter e propiciar soluções rápidas, integradas e eficientes para a população, no cumprimento dos seus direitos e deveres.

Todas as esferas públicas, nos mais diversos níveis e graus de complexidade devem se responsabilizar em utilizar da tecnologia vigente para promover uma diminuição da morosidade de atendimento dos serviços e propiciar garantia de maior qualidade e credibilidade dos recursos do poder público.

Em âmbito nacional, de acordo com O Portal da Transparência do Governo Federal, este é uma iniciativa da Controladoria-Geral da União (CGU), lançada em novembro de 2004, para assegurar a boa e correta aplicação dos recursos públicos.

É público a necessidade de transparência das contas governamentais. Conforme Platt (2012, online) “com origem no princípio constitucional da publicidade, este tema de relevante importância social vem recebendo maior destaque em leis recentes. Estamos nos referindo à Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) e à Lei n.º 9.755/98”.

É preciso acompanhar como esses aspectos legais estão sendo apresentados e como essa modernização impacta na vida dos cidadãos. O objetivo é aumentar a transparência da gestão pública, permitindo que o cidadão acompanhe como o dinheiro público está sendo utilizado e ajude a fiscalizar.

O Governo brasileiro acredita que a transparência é o melhor antídoto contra corrupção, dado que ela é mais um mecanismo indutor de que os gestores públicos ajam com responsabilidade e permite que a sociedade, com informações, colabore com o controle das ações de seus governantes, no intuito de checar se os recursos públicos estão sendo usados como deveriam.

Obviamente, a função de promover práticas públicas transparentes pode fortalecer na imagem pública de um governo, no partido gestor e no próprio político. A comunicação política transita nessa estratégica como aliada no sentido de potencializar ações governamentais que estimulem e divulguem a defesa da transparência pública e uni-la com o conceito de eficácia gerencial para a população.

O Brasil vivencia um momento de interação social por intermédio de redes tecnológicas, que em muitos casos estimulam novos padrões de comportamentos de seus representantes. Um caso pertinente nesse cenário foi o projeto da "Ficha Limpa", no qual torna inelegível políticos com processos e denúncias públicas em investigação.

Com uma grande aceitabilidade da população e ganhando corpo com mais de hum milhão de assinaturas de brasileiros, muitos parlamentares foram solidários e apoiaram o projeto, estimulando um novo modelo político no sistema nacional.

2 TECNOLOGIA E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Castells (1999, p.186) entende a sociedade atual como "Era do Informacionalismo" na qual seu foco é direcionado para o desenvolvimento tecnológico, ou seja, a acumulação de conhecimentos que se encontra no novo modo informacional de desenvolvimento. A fonte de produtividade acha-se na tecnologia de produção de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos.

Graças às facilidades de novas plataformas, além de ler (ou ouvir, ver, jogar), agora ele pode exercer simultaneamente os papéis de fã, consumidor, crítico e produtor

cultural. Castells (2006, p.192) propõe distinções e definições teóricas do capitalismo, estatismo, industrialismo e informacionalismo.

O capitalismo visa a maximização de lucros, o estatismo a maximização do poder. O industrialismo é voltado para o crescimento da economia, a maximização da produção e o informacionalismo para o desenvolvimento tecnológico, a acumulação de conhecimentos onde se encontra "no novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de produção de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos".

A Internet, como meio para o fortalecimento das relações entre o governo e o cidadão, tem sido alvo de muitos estudos. A este respeito quando publicou seu artigo em 2002, Platt (2012, online) destacou atuação do Congresso de Informática Pública (CONIP), principal fórum brasileiro de discussão e apresentação de iniciativas de modernização do serviço público, atendimento ao cidadão, gestão administrativa e das finanças públicas.

Porém, ainda em 2002, coube a pergunta: o meio eletrônico é o mais adequado quando se trata de atingir um volume expressivo de cidadãos brasileiros atualmente? A resposta é: não!

Menos de 8% da população brasileira é usuária da Internet, gerando o chamado "apartheid digital". E as limitações de acesso à rede não terminam aí. Desses usuários, grande parte ainda desconhece os potenciais da rede mundial de computadores e as páginas governamentais não estão em sua rotina na navegação, mesmo por questões culturais.

Coube a está pesquisa, anos uma década, reescrever a pergunta. Então agora em 2012, perguntamos: o meio eletrônico é o mais adequado quando se trata de atingir um volume expressivo de cidadãos brasileiros atualmente? A resposta é sim.

Para tanto, recorremos a algumas informações relevantes sobre a situação do uso da internet no Brasil e após nossa análise foi possível responder de forma positiva a questão acima. A seguir é apresentada a situação atual da Internet no Brasil utilizando cinco diferentes fontes:

Primeiramente foi utilizado o site Tobe Guarany (2012, online) para tratar sobre o assunto, sendo que as informações nele abordadas são segundo o **Ibope NetRatings** e relata que somos 79,9 milhões de internautas tupiniquins, sendo o Brasil o 5º país mais conectado.

Para Fecomércio-RJ (2012, online), nossa segunda fonte, o percentual de brasileiros conectados à internet aumentou de 27% para 48%, entre 2007 e 2011. O principal local de acesso é a lan house (31%), seguido da própria casa (27%) e da casa de parente de amigos, com 25% (abril/2010). O Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à Internet.

E em terceiro foi utilizado premissas de pesquisa do portal UOL (2012, online), sendo que em sua publicação, foi utilizado uma pesquisa divulgada em junho de 2012 pela Ibope Nielsen. O número de internautas no Brasil cresceu para 82,4 milhões de pessoas neste primeiro trimestre de 2012.

Conforme o estudo, o crescimento foi de 3% em relação ao mês anterior e 5% em relação ao mesmo período do ano passado. Os dados levam em conta os acessos em casa, no trabalho ou em lan houses.

O número de usuários que usaram a web em casa ou no trabalho em abril foi de 48,9 milhões, crescimento de 14% em relação ao mesmo período de 2011. 40 milhões de pessoas acessaram a internet majoritariamente de suas casas, crescimento de 14,2% se o dado for comparado com os colhidos em abril do ano passado.

O Estudo ainda descobriu aumento do tráfego em sites de certos nichos, se comparados com o mês anterior – eventos (14,2%), estilo de vida (8,2%) gastronomia (5,5%) finanças (4,3%), hotéis (3,2%) são as áreas mais expressivas.

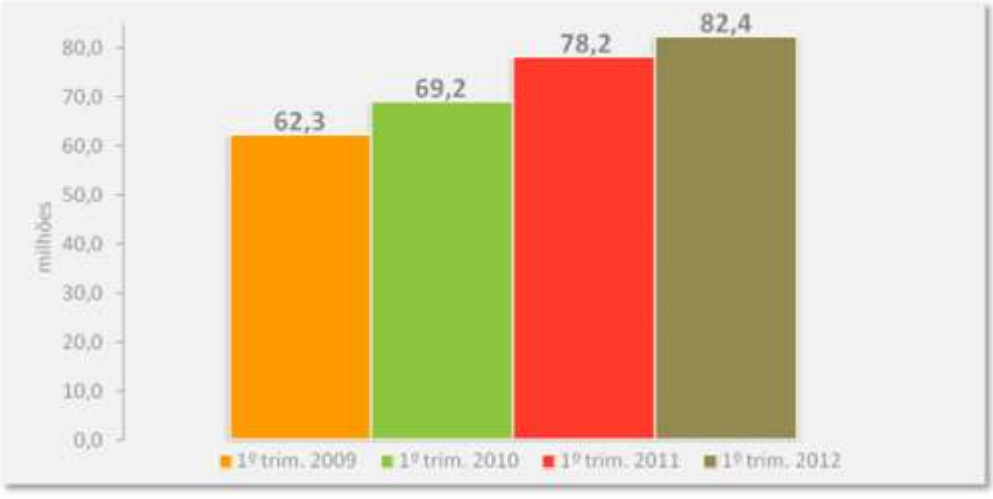


Figura 1: Evolução do acesso à web (triênio 2009-2011)
Fonte: UOL (2012, online)

A quarta fonte utilizada foi a Reuters (2012, online), que segundo a mesma, o número de pessoas com acesso à Internet no Brasil chegou a 82,4 milhões no primeiro trimestre de 2012.

O número representa um aumento de 5 por cento ante o primeiro trimestre de 2011, quando o levantamento calculou que 78,2 milhões de pessoas tinham acesso à Internet no Brasil. Se considerados os dados recolhidos pelo censo demográfico realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a pesquisa do Ibope indica que aproximadamente 43 por cento dos brasileiros têm acesso à web.

A quinta e última fonte foi a Revista Carta Capital, onde segundo Capital (2012, online), "os computadores seguem ganhando espaço nos lares dos brasileiros". Em 2011, 45% dos domicílios do País possuíam o equipamento, contra 35% do ano anterior.

Com isso, o acesso à internet – seja em domicílio ou outros meios, como *lan houses* –, também aumentou e atingiu 38% da população no mesmo período, um aumento de 11 pontos percentuais sobre o nível de 2010, embora esteja muito abaixo da média de 73% da União Europeia. É o que aponta a pesquisa da TIC Domicílios, do Comitê Gestor da Internet no Brasil, produzida pelo Núcleo de Informação e Coordenação do ponto BR (NIC.br), divulgada na manhã desta quinta-feira, 31 de maio de 2012.

Para melhor visualizar os números, a seguir uma tabela sobre os Usuários de Internet no Brasil, elaborada pela Teleco (2012, On line).

Milhões	006	007	008	009	010	011	012
Fonte: PNAD	5,3	4,9	5,9	7,9			
Fonte: TIC Domicílios	5,3	4,9	3,9	3	6,4		
Fonte Ibope*	5,3	4,9	5,9	7,9	3,9	9,9	3,4**

Figura 2: Evolução dos usuários de Internet no Brasil
Fonte: TELECO (2012, online)

É possível verificar em 10 anos, ou seja, do momento da publicação de PLATT (2012, online) até os atuais dias, a internet no Brasil tornou-se um veículo de comunicação presente nos lares e na vida das pessoas e sendo assim, verificamos que o Governo brasileiro estava correto quando lançou o portal da transparência a todo cidadão brasileiro. 46,3 milhões de usuários acessam regularmente a Internet. 38% das pessoas acessam à web diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Somando, 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente.

O ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso. A entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais.

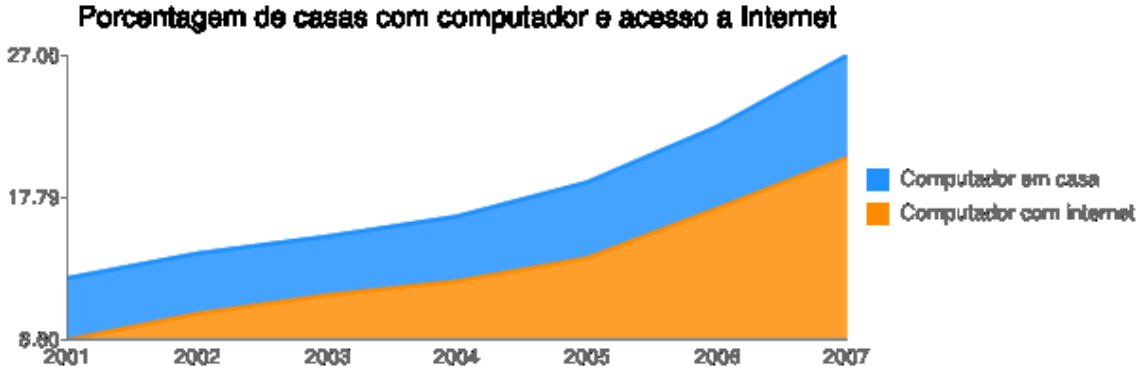


Figura 3: Casas com computador e acesso à Internet
Fonte: Tobe Guarany (2012, online)

Desde que esta métrica foi criada, o Brasil sempre obteve excelentes marcas, estando constantemente na liderança mundial. Em julho de 2009, o tempo foi de 48 horas e 26 minutos, considerando apenas a navegação em sites. O tempo sobe para 71h30m se considerar o uso de aplicativos on-line (MSN, Emule, Torrent, Skype etc). A última marca aferida foi de 69 horas por pessoa em julho de 2011.

A desigualdade social também é presente no mundo digital: entre os 10% mais pobres, apenas 0,6% tem acesso à Internet; entre os 10% mais ricos esse número é de

56,3%. Somente 13,3% dos negros usam a Internet, mais de duas vezes menos que os de raça branca (28,3%). Os índices de acesso à Internet das Regiões Sul (25,6%) e Sudeste (26,6%) constrastam com os das Regiões Norte (12%) e Nordeste (11,9%).

As previsões é que o número de usuários de computador vai dobrar até 2012, chegando a 2 bilhões. A cada dia**,** 500 mil pessoas entram pela primeira vez na Internet **e s**ão publicados 200 milhões de *tuítes*; a cada minuto são disponibilizadas **48 horas** de vídeo no *YouTube*; e cada segundo um novo *blog* é criado. 70% das pessoas consideram a Internet indispensável**.** Em 1982 havia 315 sites na Internet. Hoje existem 174 milhões.

É incrível que os esforços sejam realizados, documentados e comprovados, mesmo assim não estamos satisfeitos e queremos mais. Esta é uma das condições para o movimento, a inquietude.

Esta inquietude é revelada por Diniz (2012, online), onde é público e notório, "por exigência legal infraconstitucional e até constitucional, que todas as instituições públicas e privadas que recebem recursos do Estado, por meio de convênios ou outras ações, são obrigadas a prestar contas para comprovar que a aplicação dos recursos", diante deste fato, questiona sobre qual a maneira deve ser feita a prestação de contas do governo sobre como o dinheiro público que é utilizado no país.

No Brasil, a prestação de contas públicas é feita, em sua maioria, através da publicidade, e depois, julgadas pelos Tribunais de Contas dos Estados e da União. Atualmente é possível encontrar nos sites de alguns Estados e de alguns governos municipais planilhas de gastos e aplicações de verbas. A grande discussão é a forma como essas publicações são feitas.

A maioria da população não consegue compreender inúmeras planilhas, com tantos dados, o que torna o projeto de transparência e prestação de contas dos gastos públicos um tema recorrente em discussões sobre a administração pública. No caso da cidade de São Paulo, segundo Diniz (2012, online) sob a égide da Câmara dos Deputados "Ela promoveu um concurso para premiar os melhores aplicativos criados por "hackers" da cidade para facilitar a leitura e o entendimento dos dados da Câmara pelos cidadãos paulistanos".

Entre os critérios para definir o vencedor estão o grau de utilidade pública, a praticidade de uso, a mobilidade, o custo de manutenção, a criatividade da solução e a qualidade da documentação. Temos que aplaudir iniciativas como esta. Aumentar a transparência dos governos é uma necessidade cada vez maior em todo o mundo.

Por fim, registramos que mais do que garantir o atendimento das normas legais, as iniciativas de transparência na administração pública estabelecem uma política de gestão responsável, que beneficia o exercício da cidadania pela população. O controle político propiciado pela prestação de contas faz parte de importantes contribuições para o processo democrático, mediante o debate e a crítica construtiva das ações governamentais voltadas à construção do bem comum.

3 IDENTIDADE REGIONAL E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Apresentando um amplo campo para pesquisas, as questões relacionadas à identidade regional têm despertado interesse de diversas vertentes de pesquisa da comunidade científica. A partir do século XX, sob o impacto da globalização econômica, os estados nacionais passaram por uma reordenação, criando-se blocos regionais de nações. Esse processo fez voltar a atenção para a questão da memória e das identidades regionais.

Hall (1992, p.9) caracteriza o final do século XX como uma fase que passa por mudanças que "está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais". Isso seria um sinal da "crise de identidade" causada, segundo o autor, pela "descentralização dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos".

Por conta das confusões conceituais que ainda permeiam a questão da identidade, torna-se pertinente apresentar algumas definições que permitem compreender a questão em sua essência.

No caso do termo identidade, ele é definido no campo da comunicação organizacional, como o conjunto de características próprias e únicas que diferenciam uns dos outros, seja diante do conjunto das diversidades ou ante seus semelhantes. Para Tavares (1998, p. 75) a identidade é "um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. São nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade".

Já Hall (1992, p.11) a define como o que preenche o espaço entre o

> ..."interior" e o "exterior" - entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós" contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura o sujeito à estrutura.

Tendo como base as conceituações expressas, é possível adotar como definição para identidade regional, a ligação existente entre o individuo e o grupo social ao qual ele pertence, que o faz sentir parte integrante desse grupo. A identidade regional conecta as pessoas a uma determinada localidade e, consequentemente, as suas crenças, valores e cultura formados ao longo do tempo.

A construção da identidade é um processo bastante árduo e se dá, de acordo com Castells (2001, p.128), através da

> [...] memória coletiva e das fantasias pessoais que são processadas pelos indivíduos, grupos sociais e sociedade, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço.

Quando o foco é na construção da identidade regional, esse processo se torna ainda mais complexo, uma vez que o aumento da movimentação mundial de pessoas e bens, os novos ambientes tecnológicos e a democratização da informação em rede individualizam as referências identitárias e criam novos desafios comunicacionais.

Todavia, a construção e a manutenção da identidade regional que a projeta em nível nacional e internacional é extremamente importante para reafirmar o sentimento de parte dos indivíduos e também impulsionar uma gestão estratégica.

> Perceber a identidade faz com que tenhamos a sensação de beneplácito arraigando na sociedade uma comunhão de pontos de vista e ideias sobre o futuro. Nesse sentido, a identidade funda ao mesmo tempo a singularidade e a pertença. (DELL' ORO, 2009, p.23)

A relação da identidade com a comunicação política é intrínseca, pois é um segmento comunicacional recente no sentido organizacional e de planejamento no Brasil e em grande parte dos países latinos. Ações relacionadas à comunicação de atores políticos sempre estiveram presentes na história nacional e de qualquer país do globo, essa premissa se sustenta partindo do princípio da necessidade de construção de imagem de uma pessoa pública, nesse caso, envolvida no cenário político social.

> A expressão comunicação política (CP) vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada. Tamanha diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Pelo menos por enquanto, Comunicação Pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção. (BRANDÃO, 2007, p.1).

Com a redemocratização predominante nos sistemas políticos latinos, a profissionalização das ações de comunicação política ganha força, com associações, participação e formação por instituições de ensino permitindo a melhoria na qualidade dos envolvidos no processo estratégico de comunicação no ambiente público.

Diante desse arcabouço de fundamentação, é possível afirmar que independente do período e do sistema de governo vigente em um país, é necessário o desenvolvimento de estratégias de comunicação com a população, visando a construção de credibilidade de um líder ou agremiação partidária ou no estímulo de apoio de um sistema político, com regime participativo ou ditatorial.

> A comunicação política não pode ser entendida somente como um conjunto de mensagens que ocorrem dentro de um sistema político. Ela permite atividade de formação de demandas, de mudanças nas próprias respostas do sistema, de compreensão dos processos políticos, ou, ainda, como unidade de análise das teorias políticas, da sociolinguística, da sociologia de massas e dos estudos de concentração e distribuição do poder político dentro dos diversos grupos organizados. (SANTOS, 2007, p.65).

Governos e atores políticos nem sempre consideram as ações analíticas da comunicação política como estratégia de construção de imagem ou identidade, nesse sentido é pertinente apresentar que uma identidade pública somente é alcançada quando procedimentos prévios de imagem sustentável foram bem sucedidos por um período representativo.

Comparar uma ação estratégica corporativa com uma intervenção pública no que tange a construção de uma imagem sustentável é um grande entrave dos profissionais de comunicação. É possível um profissional transitar pelos dois universos, todavia, o arcabouço que esse profissional deve desenvolver para realizar um bom trabalho, em muitos aspectos e diferenciado.

Na visão de Torquato do Rego (2002, p.139) relacionada à imagem pública e aplicação do marketing nas estratégias de comunicação política fica evidente e importância da estratégia correta, para evitar maiores problemas de imagem

> O marketing é importante para informar, integrar a comunidade no espírito de uma administração, preservar a sua identidade. Identidade é sinônimo de caráter. Já a imagem é aquilo que um governante pretende passar para a opinião pública. Quando a imagem é exagerada, distante da realidade, forma-se um ponto de interrogação na mente das pessoas. Será que aquilo é verdadeiro? Se os exageros atingem o absurdo, o resultado é um bumerangue, ou seja, o marketing acaba corroendo o governo. Primeiro cuidado: evitar prometer em campanha o que não poderá ser cumprido. O povo acabará cobrando. E o marketing da administração terá de ser feito baseado em verdades.

No ambiente público, as equipes que normalmente formam e articulam as estratégias de comunicação política, nem sempre são preparadas para tal feito. São normalmente profissionais de comunicação que nunca atuaram no poder público, porém, por fatores de indicação de cargos e proximidades partidárias acabam exercendo funções de comunicação e assessoria do político.

Um ponto relevante que deve ser observado é que para conquistar méritos comunicacionais no âmbito público, o amadorismo deve ser excluído e constituído uma equipe interdisciplinar dinâmica e com capacidade de compreender as vulnerabilidades e especificidades do poder público, principalmente por se tratar de um universo onde o posicionamento oposicionista nem sempre está favorável a compreender as ações instauradas sob a égide comunicacional.

A ausência de profissionalismo pode reportar em vários problemas para a sustentabilidade da imagem pública, principalmente quando existe a necessidade de articulação com as mídias regionais e nacionais. Fatos mal explicados e conduzidos podem reportar más interpretações por parte da mídia, que, a cada ano que passa torna-se mais interativa e convergente.

O maior problema nesse cenário contemporâneo é a grande e exacerbada quantidade e velocidade da informação, que leva o eleitor cidadão a ler uma determinada notícia negativa, mas devido à quantidade de outras informações, acaba formando a imagem daquele ator político de acordo com o que leu superficialmente e não se manifesta em aprofundar-se nas acusações e compreensão do cenário, não permitindo sua aprovação e consequentemente a aprovação das ações comunicacionais de identidade instauradas no período.

Segundo Macedo (2007, p. 89) “com a ampliação dos sistemas de comunicação e telecomunicação, os canais de comunicação ampliarão o seu leque de abrangência na

transmissão de informação, e com esse crescimento, o poder privado e poder público vislumbraram essa perspectiva de crescimento na comunicação com seus pares".

Resumidamente na comunicação política para o poder público, duas conjunturas são convergentes: a primeira diz respeito a qualidade da gestão e práticas de representatividade do ator político, que se bem realizada, corrobora para a aceitabilidade social das suas proposituras. O segundo ponto é a construção paralela da identidade pública da cidade, estado ou federação envolvida, direcionamento e envolvendo a população com campanhas e simbologias que promovam as características regionais.

Esses fatores bem trabalhados pela comunicação propicia uma aceitabilidade representativa da região em grande escala pública, pelos envolvidos sociais regionais e para regiões que podem ser consideradas como potenciais grupos de colaboração econômica e social.

4 RELAÇÃO DA TRANSPARÊNCIA COM O ORÇAMENTO PÚBLICO

O Orçamento Geral da União (OGU) prevê todos os recursos e fixa todas as despesas do Governo Federal, referentes aos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Os gastos do governo podem também ser financiados por operações de crédito - que nada mais são do que o endividamento do Tesouro Nacional junto ao mercado financeiro interno e externo. Este mecanismo implica o aumento da dívida pública.

As despesas fixadas no orçamento são cobertas com o produto da arrecadação dos impostos federais, como o Imposto de Renda (IR) e o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), bem como das contribuições, como o da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social - COFINS, que é calculado sobre o faturamento mensal das empresas, nas vendas de mercadorias, de mercadorias e serviços e de serviços de qualquer natureza, e bem assim do desconto na folha que o assalariado paga para financiar sua aposentadoria.

Os gastos do governo podem também ser financiados por operações de crédito - que nada mais são do que o endividamento do Tesouro Nacional junto ao mercado financeiro interno e externo. Este mecanismo implica o aumento da dívida pública.

As receitas são estimadas pelo governo. Por isso mesmo, elas podem ser maiores ou menores do que foi inicialmente previsto. Se a economia crescer durante o ano, mais

do que se esperava, a arrecadação com os impostos também vai aumentar. O movimento inverso também pode ocorrer.

Com base na receita prevista, são fixadas as despesas dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Depois que o Orçamento é aprovado pelo Congresso, o governo passa a gastar o que foi autorizado.

Se a receita do ano for superior à previsão inicial, o governo encaminha ao Congresso um projeto de lei pedindo autorização para incorporar e executar o excesso de arrecadação. Nesse projeto, define as novas despesas que serão custeadas pelos novos recursos. Se, ao contrário, a receita cair, o governo fica impossibilitado de executar o orçamento na sua totalidade, o que exigirá corte nas despesas programadas.

A inflação crônica, antes do Plano Real, distorcia o orçamento. Quando o governo elaborava a proposta orçamentária, previa uma taxa anual de inflação, a fim de corrigir as dotações orçamentárias para que elas mantivessem o valor real. Mas na última década, por causa da inflação crônica e ascendente, essa taxa estimada quase sempre era menor que a inflação efetivamente ocorrida no ano. Com isso, o processo inflacionário corroía as dotações orçamentárias.

Por exemplo, se o orçamento previa um determinado valor para a construção de uma estrada federal, quando o recurso era liberado, o seu valor real (ou seja, descontada a inflação do período) não era mais suficiente para a execução da obra. Esse problema gerou inúmeras distorções, como a paralisação de projetos pela metade ou a construção de estradas de péssima qualidade.

É imprescindível que todas as pessoas estejam envolvidas no processo decisório resultante das ações tomadas no dia a dia e que isto tem impacto financeiro e, portanto devem estar contidos no planejamento financeiro. Também é necessário verificar se os objetivos estão sendo atingidos e esta ação pode ser chamada de controle. Exercê-la é condição para acompanhar a sustentabilidade financeira.

Ao final de um exercício social, podemos entender a realização de um orçamento público do ponto de vista financeiro sob dois aspectos. O primeiro quando o resultado não atinge o esperado, ouve um desperdício, um défict orçamentário. O Segundo quando o resultado atingiu o esperado, os gastos financeiros foram um investimento, houve um superávit orçamentário.

Um orçamento público bem sucedido é o resultado positivo de todas as ações que envolvem o planejamento, inclusive o financeiro. O planejamento financeiro,

denominado orçamento, realizado pelo poder público é um ato complexo e um processo racional-lógico, que será realizada por pessoas responsáveis em determinadas áreas.

O orçamento público de acordo com Alves (2009, p.62) "é uma lei que, entre outros aspectos, exprime em termos financeiros a alocação dos recursos públicos".

No Brasil, como na maioria dos países de regime democrático, o processo orçamentário reflete a co-responsabilidade entre os poderes, caracterizando-se por configurar quatro fases distintas: (1) elaboração da proposta, feita no âmbito do Poder Executivo; (2) apreciação e votação pelo Legislativo - no caso do governo federal, o Congresso Nacional; (3) sua execução; e (4) controle, consubstanciado no acompanhamento e avaliação da execução.

> com a estabilização econômica, o orçamento se reveste da maior importância, na medida em que os valores expressos em termos reais tendem a não ficar defasados, como ocorria no período inflacionário. Em consequência, passa a espelhar, com maior nitidez, a alocação dos recursos, favorecendo o acompanhamento e a avaliação das ações governamentais, principalmente pelo contribuinte e seus representantes, colaborando assim, para a construção de um estado moderno, voltado para os interesses da sociedade. (PORTALCONCURSOS, 2012, online).

Para a construção da peça orçamentária é importante uma estrutura hierarquizada e a equipe deve estar informada de maneira clara, pois depende de algumas variáveis tais como: estudo para alocação dos recursos; estabelecer objetivos; diagnósticos; estratégias, dentre outros.

No Planejamento do Orçamento após elaborar todas as ações é preciso estimar valores. O planejamento financeiro deve determinar não somente as expectativas futuras em relação ao orçamento, mas também poderá servir de mudança em relação ao planejamento, como por exemplo, se os recursos forem escassos ou abundantes.

Na execução do orçamento financeiro cabe ao tesoureiro o cumprimento do plano. A execução é a parte do processo em que as ações são realizadas e as coisas acontecem. As ações devem estar alinhadas ao que foi planejado, desta maneira o planejado antecede as ações realizadas.

Esta função que é uma responsabilidade dos governos, demanda uma necessidade de difundir, divulgar amplamente o conteúdo do orçamento, "que expressa o esforço do governo para atender à programação requerida pela sociedade, a qual é financiada com as contribuições de todos os cidadãos por meio do pagamento de seus tributos, contribuições sociais e tarifas de serviços públicos". (ALVES, 2009, p.18).

O Orçamento público é também um instrumento de planejamento que reflete as decisões políticas, uma vez que estabelece as ações prioritárias para o atendimento das demandas da sociedade, diante da escassez de recursos dos governos. Também apresenta múltiplas funções - de planejamento, contábil, financeira e de controle. As despesas, para serem realizadas, têm que estar autorizadas na lei orçamentária anual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de *accountability* no poder público é uma prática cada vez mais comum, estimulada pelos recursos tecnológicos convergentes e facilidade para o trato informacional, na integração nos dispositivos de mobilidade. A transparência pública direciona mais para o critério de orçamento por decorrência do acompanhamento da "Lei de Responsabilidade Fiscal".

Uma gestão que não respeitar esses procedimentos pode ser comprometida nos próximos pleitos eleitorais por improbidade administrativa ou até mesmo pelo critério de avaliação da "Ficha Limpa", presente nas três esferas nacionais.

Com as diversas bases de informações estatísticas acerca da Internet, é notório sua evolução perante a sociedade e o processo inclusivo se encontra em plena expansão, aliado com um novo modelo comportamental de convergência e mobilidade dos usuários, que ao mesmo tempo que são consumidores, também são cidadãos nas suas respectivas cidades.

A comunicação governamental deve ser aliada no sentido de integrar nas ações de comunicação o esforço de uma gestão em manter o controle orçamentário, bem como a transparência pública de informações relacionadas ao gasto público. Dessa a última década, as práticas estratégicas de comunicação política estão cada vem mais estruturais e necessárias para a sustentabilidade de marca cidade ou país.

A construção e fortalecimento de imagem pública são fundamentais para a sobrevivência partidária dentro do contexto político eleitoral. A competitividade exige do político atenção constante no cotidiano, objetivando melhorias no processo público e eleitoral.

6 REFERÊNCIAS

ALVES, Lucio. *Práticas de accountability.* Porto Alegre: UFRGS, 2009.
BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J (Org.). *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.* São Paulo: Atlas, 2007.

CAPITAL, Carta. *Pesquisa TIC domicílios.* Disponível em: http://www.cartacapital.com.br/sociedade/quase-metade-dos-lares-brasileiros-tem-computador/. Acesso em 12 de junho de 2012.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede.* São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *O Poder da Identidade.* São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. *A Era da intercomunicação.* Le Monde: Diplomatique/Brasil, 2006.

DELL´ORO, Jorge. *Comunicando a partir da identidade: manual de comunicação política local.* Buenos Aires: OCPLA, Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2009.

DINIZ, Janguiê. *Transparência nas contas públicas.* Disponível em: <http://www.leiaja.com/coluna/2012/transparencia-nas-contas-publicas>. Acesso em 12 de junho de 2012.

FECOMÉRCIO. Disponível em : <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. Acesso em 12 de junho de 2012.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.* Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. *Metodologia Científica.* São Paulo: Atlas, 1986.

MACEDO, Roberto Gondo; ALMEIDA, Jarbas Thaunahy Santos. *O governo eletrônico como agente integrador de políticas públicas e a inclusão digital no Brasil. Anais do Seminário de Política Públicas Integradas***.** São Bernardo do Campo: Cátedra de Gestão de Cidade Celso Daniel, 2007.

PLATT, Orion Augusto. *Transparência das Contas Públicas na Internet.* Publicado na Publicado na Gazeta Mercantil, Caderno Região Sul. Nº 1.403 - 17 de Março de 2002. Disponível em: <http://www.nicb.ufsc.br/Secundarias/Artigos/Transpar%EAncia%20das%20Contas%20P%FAblicas%20na%20Internet.htm >. Acesso em: 15 de janeiro de 2012.

PORTALCONCURSOS. *Orçamento público, conceitos básicos.* Disponível em: http://www.tudosobreconcursos.com/orcamento-publico-conceitos-basicos: Acesso em 02 de setembro de 2012.

REUTERS. *Acesso à Internet no Brasil chega a 82,4 mi de usuários – pesquisa.* Disponível em: http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE85A04Z20120611 . Acesso em 12 de junho de 2012.

SANTOS, Sivaldo. *Jornalismo, política e história.* Disponível em < http://intervox.nce.ufrj.br/~sivaldo/index.html>. Acesso 06 mai.2009.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra,1998.

TELECO. *Usuários de Internet no Brasil.* Disponível em: http://www.teleco.com.br/internet.asp. Acesso em 02 de setembro de 2012.

TOBE GUARANY, *Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no /Brasil.* Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em 23 de maio de 2012.

TORQUATO DO REGO. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política.* São Paulo: Thomson Learning, 2002.

UOL, Olhar Digital da. *Número de usuários na internet no Brasil chega a 82,4 milhões.* Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/internautas-brasileiros-ja-sao-82-milhoes> Acesso em 12 de junho de 2012.

A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PARA AS TVS PÚBLICAS NO BRASIL

LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN PARA LAS EMISSORAS DE TVS PÚBLICAS

Luciene Pazinato da Silva[1]
Carolina Miranda Pineli Alves[2]

RESUMO

Mudanças na política nacional com o fim do governo militar, em 1980, e as modificações nas telecomunicações, nos anos 1990, transformaram o cenário das comunicações no Brasil. Várias TVs públicas surgiram, algumas com a transmissão da agenda dos três poderes, e outras com uma programação mais informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania também foram criadas, sendo assim, o objetivo desse artigo é discutir as políticas para as TVs públicas no Brasil e verificar a relação entre a comunicação e a política. A televisão, ainda hoje, é um fenômeno da cultura de massa, servindo como um laço social conformando uma sociedade individualizada, porém as TVs públicas têm um papel diferente das TVs abertas que possuem conteúdos mais generalizados, elas têm o papel de informar e formar o cidadão. Para estudar a comunicação e a política e as suas relações foram usados os autores como Chaia (2007); Correia (2011); Wolton (2004); Martin-Barbero (2009) e Rubim (1994 e 2000); Miguel (2002).

Palavras-chave: TVs públicas; comunicação; política; políticas de comunicação

RESUMEN

Los cambios en la política nacional con el fin del régimen militar, em 1980, y los cambios en las telecomunicaciones, en los 1990, han transformado el panorama de las comunicaciones en Brasil. Varias TVs públicas han surgido, algunas de ellas con la transmisión de la agenda de los três poderes, otras con una programación más informativa, cultural, artística, científica y formadora de la ciudadanía también se han creado, por ello, el objetivo de este artículo es discutir las políticas para las TVs públicas en Brasil y evaluar la relación entre la comunicación y la política. La

[1] Luciene Pazinato da Silva, doutoranda em Ciências Sociais pela PUC-SP, professora de Ciências Sociais nas Escolas de Comunicação, Saúde, Humanidades e Negócios das Faculdades Integradas do Brasil - UniBrasil, Curitiba-PR. lu_pazinato@hotmail.com.
[2] Carolina Miranda Pineli Alves, mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná, Coordenadora do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas do Brasil – UniBrasil, Curitiba - PR. carolpineli@terra.com.br

televisión, hasta hoy, es un fenómeno de la cultura de masas, serviendo como un vínculo social conformando una sociedad individualizada, pero las TVs públicas tienen un papel diferente de las TVs abiertas que tienen contenidos mas general, ellas tienen el papel de informar y formar el ciudadano. Para el estúdio de la comunicación y la política y sus relaciones, se utilizarón autores como: Chaia (2007); Correria (2011); Wolton (2004); Martin-Barbero (2009); Rubim (1994 y 2000) y Miguel (2002).

Palabras clave: TVs públicas; comunicación; política; políticas de comunicación

Nos anos 1980 ocorreram grandes mudanças na política nacional brasileira decorrentes das lutas sociais pela redemocratização do país após o período da ditadura militar, com o Golpe Militar de 1964, até o fim do governo militar em 1985. A política de Estado de direito democrático no país passa a ser retomada com a volta do sistema político pluripartidário, a anistia aos políticos exilados, as eleições diretas para cargos do executivo, legislativo, a promulgação da nova Constituição e a eleição à presidência do país.

Nesse cenário, a televisão passa a ser o principal veículo de comunicação a transmitir diariamente toda a cobertura dos noticiários políticos como a mobilização e as ações políticas dos partidos e seus representantes, as formas de organização e suas lutas democráticas pela política nacional, bem como a ênfase nas campanhas e nos debates entre os candidatos à presidente da república pelo voto direto.

As mudanças políticas e o uso maciço da televisão são objetos de estudo e análise de um novo campo de pesquisa no país: a comunicação política. Neste aspecto discutiremos o papel da comunicação política nos estudos e análises do uso das imagens e a veiculação das notícias sobre as principais alterações da participação democrática na política nacional, e que na análise de Chaia (2007) os estudos na área de comunicação política coincidem com o processo de redemocratização no Brasil. Para a autora, "ganha status de ser a principal fonte de informação dos eleitores e a principal fonte de notícias sobre a política de modo geral, daí os primeiros estudos mais sistematizados valorizarem análises sobre o papel deste meio de comunicação na formação da opinião pública" (CHAIA, idem).

Há um novo marco da representação do poder político e do Estado visto a partir da mídia televisiva, o que requer "o enfoque da comunicação e da política, o papel

desempenhado pelos *mass media* no cenário político brasileiro, que se tornou cada vez mais significativo com a ampliação do processo democrático" (CHAIA, 2007).

Para a autora, ocorre um novo momento do cenário político nacional em que se deve enfatizar a importância dos meios de comunicação decorrente da centralidade destes na sociedade contemporânea. A crise dos partidos políticos e da ideologia neste momento histórico e a importância da televisão e do rádio face à desconfiança das instituições políticas e ao descrédito da classe política criam uma nova realidade brasileira mostrando, assim, a importância dos meios de comunicação que informam e formam a opinião pública.

As campanhas realizadas no espaço televisivo e a construção da imagem dos políticos e da política é construída na e pela televisão. Uma abordagem institucionalista, continua a autora, poderia limitar a compreensão do fenômeno e deixando de captar as influências que a mídia de modo geral pode exercer no processo eleitoral. Daí a necessidade de incorporar na análise política, os recursos propiciados pela abordagem dos meios de comunicação (idem). Porém, o uso da televisão será amplamente alterado a partir dos anos 1990 com a reformulação da política brasileira de telecomunicação e radiodifusão com a criação de canais de televisão exclusivos para o campo político e as consequências para a representação política mediada pela televisão.

As mudanças na lei de telecomunicação e radiodifusão no Brasil ocorreram com reformulações nas políticas econômicas dos países capitalistas com a expansão da globalização e do neoliberalismo, em modernizar e expandir o setor com o incremento de novas tecnologias, como a TV a cabo e os sinais de transmissão de imagens. Um resumo histórico do período é que, de acordo com a pesquisa feita por Correia (2011), o discurso do governo afirmava que as empresas estatais apresentavam dificuldade em garantir profissionais, mercado competitivo, reajuste de preços além do impulso no desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação no mundo e no Estado brasileiro.

Foi durante a década de 1990 que ocorreu a separação da radiodifusão das telecomunicações, alterando o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962, e em janeiro de 1995 criou-se a Lei do Serviço de TV a Cabo e o que chama atenção é o artigo 5º. que considera que o serviço de TV a Cabo pode ser executado e explorado, com critérios definidos em regulamento baixado pelo Poder Executivo, dentre eles "os canais básicos de utilização gratuita", que incluem canais comunitários, educativos, governamentais, estaduais e locais (CORREIA, idem). Um dos quesitos desta reforma é

a concessão de canais, em que o Estado brasileiro concederá para a criação de canais de televisão provindos da própria esfera governamental.

Esta mudança chamou a atenção da sociedade civil representada pelo Fórum Nacional de Luta pela Democratização da Comunicação - FNDC que se mobilizou para impedir que a regulamentação da TV a Cabo viesse por ato executivo, mas que a deliberação sobre o assunto viesse do Congresso Nacional. Em 1991 chega ao Congresso a portaria 51 para ser votada, que dentre as propostas era garantir o interesse público da nova tecnologia.

Em 1995 a emenda constitucional visando a flexibilização do monopólio estatal nas telecomunicações, é encaminhada ao Congresso, quando naquele mesmo ano, foi aprovada a quebra do monopólio estatal das telecomunicações pela Emenda Constitucional n. 8, na qual modifica o artigo n. 21 da constituição federal, relativo as competências do Estado, privatizando o Sistema Telebrás permitindo a entrada de capital estrangeiro nas telecomunicações. O artigo 21 substitui a frase "controle acionário estatal" por "criação de um órgão regulador e outros aspectos institucionais".

A partir do referido artigo 5º. foram criados canais de televisão que passaram a transmitir a agenda dos três poderes. A TV Assembleia de Minas Gerais, 1995, foi a primeira emissora legislativa a operar em caráter regular no Brasil[3]. E na sequência foram criados mais cinco canais: TV Senado (1996), com informações sobre o Legislativo e suas atribuições; TV NBR (1997), voltada para a agenda do poder executivo; TV Câmara (1998), voltada às discussões e votações do Plenário e das comissões; TV Justiça (2002) coordenada pelo Supremo Tribunal Federal – STF, como espaço de comunicação e aproximação entre os cidadãos e o Poder Judiciário, o Ministério Público, a Defensoria Pública e a Advocacia. O último canal deste período foi a TV Brasil, criada em dezembro de 2007, no governo do Lula, cuja finalidade é complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania.[4]

A institucionalização de canais de televisão centralizados pelo poder do Estado coloca o debate sobre o papel da televisão na sociedade. Mesmo com a expansão de acesso a canais abertos e/ou pagos e os serviços de expansão dos sinais de transmissão, a polêmica permanece sobre o gerenciamento e os tipos de produções, os programas e

[3] Aprovação da Lei da Cabodifusão (8977/95) que obrigou as operadoras de TV a Cabo reservar para uso gratuito canais para o Senado, para a Câmara dos Deputados e para as Assembléias Legislativas/Câmaras Municipais (SANTOS, 2006).

[4] Informações retiradas dos sites oficiais.

as informações veiculadas na televisão, principalmente a televisão como fonte de informação da política nacional.

A televisão é um fenômeno da cultura de massa urbana da sociedade capitalista contemporânea. No Brasil, segundo o IBGE (2012), 95,1% dos domicílios têm pelo menos um aparelho de TV, número que mostra a força desse meio de comunicação. Apesar do acesso à internet crescer a cada ano, de acordo com o IBOPE (2012), atualmente 83,4 milhões de pessoas têm acesso a ela, ainda é menor que o alcance da televisão, porém, as TVs públicas no país são acessadas apenas pelas TVs por assinatura, reduzindo, assim, o número de residências. Números divulgados pela Anatel (2012), 14,3 milhões de domicílios têm TV por assinatura, a exemplo da antena parabólica, que hoje são aproximadamente 19 milhões destas unidades espalhados pelo país[5].

Porém, hoje a proposta de canais públicos tem viabilizado outra forma de debate sobre as produções televisivas que não da TV aberta.[6] É crescente, por parte do poder público a preocupação em ampliar os conteúdos a serem veiculados na TV. O desafio é criar uma cultura de audiência a canais destinados aos poderes públicos e produção e veiculação de conteúdos de formação cidadã, informativa e que permita o acesso a informação.

Os resultados dos estudos e pesquisas é o cerne das discussões do Projeto Latino-americano dos Meios de Comunicação[7] sobre o caráter "público" dos serviços da televisão. Dentre as questões da importância destes estudos, os autores apontam alguns caminhos que se tornaram imprescindíveis nesta análise. Eis algumas questões levantadas:

. Em 1995 a televisão passa a ser uma preocupação política para as Nações Unidas, assim esse meio chegou à agenda institucional do que é prioritário para o desenvolvimento, paz e democracia;

. A televisão pública se torna, então, um tema prioritário da agenda social e política, o que resultou no estudo intitulado "Televisão pública: do cidadão consumidor ao cidadão", com cinco eixos fundamentais que definem a televisão pública: o conceito de televisão pública; sua autonomia; a questão conceitual de consumidor e cidadão; a

[5] Programa Ver TV. Como o brasileiro assiste a televisão. 1. Bloco.
[6] Sobre a questão da TV aberta ver artigo de Luciene Pazinato da Silva citado na referencia.
[7] O Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação da FES – 'Friedrich Ebert Stiftunf", com sede em Quito/Equador, se dedica a fomentar a democratização da comunicação, promovendo o dialogo social sobre a responsabilidade dos meios de comunicação, e apoiando pesquisas e assessoria sobre legislações, políticas e estratégias de comunicação adequadas para as democracias modernas (RINCON, 2002).

legitimação social atribuída a esse tipo de televisão pelos públicos; e as possibilidades de televisão pública, uma vez que é inútil fazê-la se esta não é assistida.

Rincon (2002) analisa a importância individual à importância social da televisão, aborda as tendências dos estudos sobre televisão da hipótese negativa à hipótese positiva, e que para ele a televisão não pode ser desligada, ela propicia temas, conversas, é um agente socializador, baliza comportamentos, valores, aprendizagens, gerando experiências, saberes, sonhos com referenciais comuns de nação e sociedade, "portanto constitui o espelho social que reflete a cultura que a produz, as identidades frágeis que nos habitam, as estéticas do popular de massa e dos consensos efêmeros, com os quais construímos o sentido para a vida de todos os dias" (idem, p. 17).

É a partir desta análise que autores têm buscado uma interpretação das produções televisivas no sentido de que "compreender a televisão significa nos compreendermos como sociedade, nos olharmos como cidadãos, nos pensarmos como público" (ibidem, p. 25). Na visão deste teórico ao se fazer televisão é imperativo definir o conceito, a compreensão e a perspectiva das estéticas, dos produtores, das narrativas que temos e nas que nós apostamos como realizadores.

A televisão passa a ser uma preocupação de debate internacional, com as devidas questões dos programas veiculados. Hoje os principais desafios enfrentados nas pesquisas em comunicação ainda são o modismo e a imitação. Para Marques de Melo (1998), esses fatores são reflexos da dependência externa, que ainda continua muito forte. Precisamos redimensionar o trabalho científico, "aprofundando a interpretação dos fenômenos já conhecidos; observar sistematicamente os novos fenômenos, dando-lhes registro crítico-descritivo e cambiar as análises de fenômenos globais com os casos específicos", dessa maneira será possível o desenvolvimento de pesquisas calcadas nas próprias necessidades e realidades do país, considerando sempre os estímulos externos, mas não os priorizando.

É necessário que a pesquisa em Comunicação possa auxiliar as transformações sociais, acumulando informações que realmente mostrem o cotidiano latino-americano, ajudando-os a "construir novos modelos de produção e distribuição das riquezas de criação e reprodução da cultura" (MARQUES DE MELO, 1998, p. 100, *apud* Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil, Ipea, 2010, p. 20.

As mudanças na comunicação no século XXI são visíveis. Com as atuais práticas comunicacionais, como as redes sociais, o antigo conceito de comunicação em que os papéis do emissor e do receptor eram bem definidos, deu espaço para que o

antigo receptor passivo tivesse voz e tornasse parte desse novo processo, a comunicação participativa é uma realidade em que organizações de todos os setores precisam conviver, inclusive os meios de comunicação de massa. "Durante mais de uma geração o que prevaleceu foi uma atitude jocosa ou indiferente, acompanhada do seguinte estereótipo: os indivíduos são passivos diante da mídia ou manipulados por ela" (WOLTON, 2004, p.56).

O formato tradicional de uma emissora de TV no Brasil perdurou durante mais de 50 anos. Os programas eram pensados e transmitidos a um público que só tinham as pesquisas de audiência como aliadas, era a partir delas que as emissoras sabiam o grau de interesse de seu público, porém, com as novas tecnologias e com a comunicação participativa o telespectador sai de seu papel de agente passivo para agente ativo o qual envia informações que muitas vezes são usadas pelas grandes TVs.

As emissoras de TV aberta já usam a participação dos telespectadores em sua programação, vídeos enviados por celulares são constantemente mostrado em telejornais, comentários enviados pelos internautas são lidos em programas de variedades, até enquetes são produzidas para aqueles que estão conectados na internet, e como fica essa participação em relação às TVs públicas? Como a política de comunicação paras as TVs públicas no Brasil tem apresentado as "novas" linguagens em seus programas? O objetivo desse artigo é discutir as políticas para as TVs públicas no Brasil e verificar a relação entre a comunicação e a política.

Se para Maffesoli (2001) a comunicação é o cimento social, para Wolton (2004, p.134) a televisão é o laço social. "A televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade individual. (...) a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios" (idem, p.135). Se a televisão é vista pelo autor como um laço social capaz de unir interesses, localidades, classes e idades diferentes, verifica-se a sua importância para uma sociedade. Porém os papéis das emissoras são diferentes. Uma TV aberta tem uma programação mais abrangente com o objetivo de conquistar um público mais variado, diferente de uma TV por assinatura. Segundo Wolton (2004, p.142), a vantagem da TV aberta é a de igualar os programas e não dizer *a piriori* para quem são. "*A TV aberta obriga cada um a reconhecer a existência do outro,* processo indispensável para a sociedade contemporânea confrontada com o multiculturalismo" (grifos do autor).

Para Martin-Barbero (2009, p. 297), "na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação de *imediatez,* que é um dos traços que dão forma ao cotidiano". Esse imediatismo que o público busca hoje, e tão comum na internet, na qual *sites* atualizam a todo o momento notícias, também é trabalhado nas emissoras de TV com notícias durante a programação saciando a necessidade de informação rápida e atualizada, diferente dos jornais impressos que apenas no dia seguinte chegarão às mãos do público ou das revistas semanais.

A televisão tem uma característica como gênero e tempo. Segundo Martin-Barbero (2009, p.298):

> Cada programa, ou melhor, cada texto televisivo remete seu sentido ao cruzamento de gêneros e tempos. Enquanto *gênero*, pertence a uma família de textos que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana. Enquanto *tempo* "ocupado", cada texto remete à sequência horária daquilo que o antecede e daquilo que o segue, ou àquilo que aparece no palimpsesto nos outros dias, no mesmo horário.

Partindo desse conceito de gênero de Martin-Barbero, é possível relacionar as TVs públicas como de caráter informativo e de formativo. Essas TVs se diferem das comerciais, pois podem contribuir para reduzir as desigualdades culturais. De acordo com Wolton (2004, p.160), essas TVs culturais servem de álibi para as TVs generalistas, no caso do Brasil, são as TVs abertas, pois estas podem fugir de suas responsabilidades no campo da cultura, pois as TVs culturais constituem um gueto para a minoria culta, "(...) sem ter função de mobilização em relação a outras camadas sociais; e sobretudo reforça o domínio da televisão sobre a cultura".

Aproximando-se mais de análises recentes do uso da televisão, como veículo de informação e (trans)formação no campo da política, as pesquisas a partir dos anos 1990 têm revelado uma ampliação desta discussão tendo como foco o que tem sido a presença da televisão na construção da imagem da política. Assim este novo campo de pesquisa: a Comunicação Política, tem ampliado a análise da relação entre mídia e comunicação, mídia e política, mídia e poder político, representação política e mídia.

As análises de Rubim (1994) discorrem sobre o ato de publicizar , argumentando que no processo mediático a busca é pelo ato de publicizar, dar visibilidade, mostrar num campo delimitado por símbolos e significados específicos, tornando-se visível a públicos amplos e vastos. E nesse processo, continua o autor, o campo da mídia reúne símbolos específicos, um conjunto de instituições e papéis especializados, que ao

contrário de outros campos sociais, não busca apenas organizar-se e tornar-se localmente visível no social: tendencialmente monopolizador, ele promete dar visibilidade à totalidade dos campos sociais. Na pretensão de transparência do social e todos os seus campos, a mídia expõe seu próprio cerne, o ato de publicizar: o dom de tornar as coisas comuns, compartilhadas, públicas. [...] Publicizar ou não, eis então um dos momentos em que se instaura uma relação de poder: um poder da mídia para além das mensagens.

O ato de publicizar, o que para o autor, produz não só poder, possibilita também o desenvolvimento, de uma nova forma e o homem ser e estar no mundo, de uma dimensão (pública) de sociabilidade, em muito distinta da antiga esfera pública *burguesa* (grifo do autor). Na verdade, conclui ele, ao tentar encarcerar e monopolizar o ato de publicizar, a mídia termina por instituir uma nova dimensão de sociabilidade.

Em trabalho posterior Rubim (2000) amplia a discussão de um entrelaçamento e as profundas transformações da relação entre política e comunicação, que perpassa por problemas significativos, dentre eles a "revolução" das comunicações e a "crise" da política. Os atuais poderes da política e da comunicação, argumenta ele, torna a temática pluridisciplinar, sem obscurecer ambos, mas que realiza-se não só como conflito, mas complementaridade, o que exige uma necessária revisitação da questão do(s) poder(es), tema subjacente e crucial para o estudo entre política e mídia na sociedade contemporânea.

Para o autor, a modernidade promove transformação na configuração da política, com as lutas e embates do século XX. A ampliação da participação – formal ou real – e o alargamento do horizonte temático potencializaram o caráter público da política, na modernidade via acrescido sua dimensão publicizada – atingir públicos amplos e temas mais vastos, a exemplo das eleições.

Eis o atual contexto da política moderna e contemporânea, segundo Rubim:

> A política moderna, e a contemporânea, caracteriza-se, em resumo, enquanto possibilidade, como inclusão formal ou real, ampliação potencial de participação, alargamento temático, caráter majoritariamente público e predominância de realização sob a forma de disputa hegemônica. Tais componentes inscrevem como possibilidades históricas a socialização real da política, a desconcentração do poder e, enfim, a realização de uma radical, ampliada e efetiva democracia em toda a sociedade (2000, p. 23).

Mudanças sociais na contemporaneidade, a própria atividade política submerge do poder econômico e da burocratização – a profissionalização política – as alterações

da sociabilidade que conflitam com a tradicional configuração do espaço público e novas dimensões públicas contemporâneas, inclusive as engendradas pela mídia, provocam choques e tensões e novos requisitos e modalidades de funcionamento da política.

Para Rubim, reconfiguram-se as relações na mídia:

> A ilusão de imediatez alimentada pela mídia, através de inúmeras estratégias de negação de seu trabalho de mediação, pode sugerir que haja uma relação direta com os atores políticos, ativos ou passivos, no sentido de uma relação pretensamente direta com eles, sem nenhuma mediação institucional, seja de partidos, de entidades da sociedade civil ou do Estado. Nesse caso, a mídia funcionaria com possível partido eletrônico. A intensa presença de imagens visuais e sociais, possibilitadas pela mídia, também pode ser lembrada, dentre inúmeras outras possíveis, em um elenco de alterações sociais e comunicacionais que contraditam as tendências anteriores e exigem novas reconfigurações (2000, p. 25-26).

O autor explora seu conceito sobre a verdadeira "Idade Mídia", que ocorre profundas ressonâncias sobre a sociabilidade contemporânea em seus diversos campos. Para o autor, falar em uma sociedade estruturada e ambientada pela mídia não pode significar aceitação de uma automática supremacia de comunicação sobre a política, apenas significa que o enlace, tenso e simultaneamente complementar, entre política e a comunicação conforma um campo de forças inscrito agora nesta peculiar circunstância societária.

A dinâmica entre os campos da comunicação e as outras esferas sociais, constitui-se em objeto privilegiado de investigação. O que o autor chama de uma aproximação analítica mais requintada das relações entre este campo e os demais campos sociais.

Na discussão de Rubim sobre o campo comunicação e política, chama atenção o caráter representativo da política moderna: seu caráter não excludente; a sua dimensão pública e seu caráter representativo. A ideia de representação está no coração das políticas moderna e contemporânea, pois o governo que representa a população apresenta-se como legítimo, esta representação intitula-se eleição. Cada cidadão delega sua parcela de poder a um representante, e o rito eleitoral periódico torna-se central ao procedimento de atribuição e escolha de representantes e a própria esfera política.

Há novas configurações do campo político, segundo Rubim, a Idade Mídia redimensiona e ressignifica a política e, cabe destacar aqui, o que ele chama de telerrealidade – nova dimensão pública de sociabilidade constituída pela comunicação

midiatizada, quaisquer que sejam seus suportes sociotecnológicos – torna-se "lugar" essencial de luta política por poderes, conforme considerável gama de outros autores.

É o predomínio da imagem sobre a palavra, do visível sobre o inteligível, da percepção sobre o conceito, da capacidade de ver sobre a capacidade de pensar. Rubim (idem) afirma que estes novos ingredientes, em vez de serem desqualificados como intrusos e portadores de lógicas estrangeiras à política, devem ser compreendidos em sua novidade e pensados em sua espacialização, no campo da política, bem como sua articulação e tensão com os antigos elementos que davam substância a este campo.

O impacto desse ambiente de comunicação, dessa Idade Mídia, conforme esta tese, faz emergir novas e polissêmicas configurações e formatos da política, que, para o mal ou para o bem, ocupam a telerrealidade, trazem à cena novos ingredientes e redefinem os antigos componentes da política moderna, condensados metaforicamente na expressão rua.

Outro teórico dos estudos dos meios de comunicação no ambiente político é Miguel (2002), que enfatiza a importância de se compreender a relação entre meio de comunicação e política, pois para ele o meio dominante é a televisão, pois "revolucionou nossa percepção do mundo, dentre eles a atividade política e que aprofundou as transformações no discurso político, o sentido de intimidade" (p. 155).

Enfatiza ser a mídia um fator central na vida política contemporânea, frisa este autor, os meios de comunicação ampliam o acesso aos agentes políticos e os seus discursos, que ficam expostos de forma mais permanente, que para Miguel a desmistificação dos líderes políticos pode ser encarada como um progresso, e o que a mídia coloca é, na verdade própria da democracia de massas: a junção de um *demos* heterogêneo, dividido por interesses contraditórios sempre em estado de conflito – e a necessidade a toda sociedade de manter um mínimo de unidade entre seus integrantes.

Os meios de comunicação não são imparciais no debate político, pois a mídia defenderá certos segmentos sociais e que a mudança passa pela pressão da sociedade, pois, na afirmação do autor, há uma imperfeição da democracia formal pela limitação da participação política popular e que o papel dos meios de comunicação na produção desta passividade, carece de investigação.

Assim, os meios de comunicação são em si mesmos uma esfera da representação política. "A mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento." Ele defende a ideia da representatividade política na mídia, mas que os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presentes na sociedade,

os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta consequências significativas para o exercício da democracia, pois como afirma o autor: "É a ausência de voz na disputa pelas representações do mundo social que se trava nos meios de comunicação" (MIGUEL, 2002).

Portanto os interesses e as preferências dos indivíduos são permanentemente definidos e redefinidos na luta política e assim a democratização da esfera política implica tornar mais equânime o acesso aos meios de difusão das representações do mundo social, para que participem do debate político e também gerar espaços que permitam aos grupos sociais, os dominados, formular suas próprias interpretações.

O autor usa o conceito de campo para entender a interação entre mídia e política – duas esferas que se guiam por lógicas diferentes, mas que interferem uma na outra. Usa portanto a definição de campo político de Bourdieu[8], cujo conceito de campo permite entender a interação entre mídia e política, duas esferas que se guiam por lógicas diferentes, mas que interferem uma na outra.

O cerne de sua defesa, é que a mídia e política formam dois campos diferentes, guardam autonomia e a influência de um sobre o outro não é absoluta nem livre de resistências, tem processo de mão dupla.

O campo da mídia é tensionado por sua inserção no campo econômico: uma empresa de comunicação é um organismo bifronte, de um lado os imperativos profissionais específicos e do outro a amplificação do faturamento e do lucro.

Miguel (idem) analisa alguns aspectos característicos da intersecção política e comunicação, como: o **controle sobre a agenda**, ponto crucial no jogo político, pois a mídia não se limita a definição de agenda, mas pela noção de "enquadramento" (GOFFMAN), esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos; na verdade, privilegia alguns destes esquemas, em detrimento de outros, central dos meios de comunicação no processo político contemporâneo; a **fixação do campo político**, tanto a influência dos meios de comunicação de massa sobre a produção do capital político e sobre a definição de agenda "não deve obscurecer a força das instituições políticas estabelecidas na fixação de um campo político legítimo", pois a mídia não questiona os limites dados do que é "a política", os jornais estão ancorados nas

[8] O campo político é, segundo a definição de Bourdieu, "o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de 'consumidores', devem escolher." Bourdieu (2002) apud Miguel p. 166.

instituições; e a **relação aos modos de discurso**, na mediatização da comunicação política à adaptação do discurso político às regras da mídia leva a crer que os políticos têm descaracterizado o próprio discurso num estilo midiático, o que Miguel (2002) argumenta é "que o discurso político muda, de acordo com o grande contexto histórico em que se inclui e com as possibilidades técnicas de difusão de que dispõe."

Sobre o discurso político, afirma Miguel:

> Este precisa se adaptar ao novo ambiente gerado pelos meios de comunicação de massa, bem como a prática política incorpora os recursos que lhe são fornecidos pelas técnicas publicitárias e pelo marketing. Mas é uma apropriação seletiva, que pressupõe uma negociação tácita entre a mídia, que detém os instrumentos de produção da visibilidade social, e o político, que conhece ou intui os limites para além dos quais sua exposição pública se torna contraproducente (2002, p. 179).

E na conclusão do autor, a compreensão da relação entre o campo da mídia e o campo político, fundamental para a política contemporânea, os meios de comunicação não são canais neutros, são agentes políticos plenos, com a força de sua influência, reorganizam todo o jogo político. A mídia e campo político não depreende a dominação da política pelos meios de comunicação, há uma tensão de embate entre lógicas do campo mediático e do campo político, necessário de ser observado em detalhe e dentro de sua complexidade.

E parafraseando Rubim (1994), numa perspectiva mais otimista a respeito das investigações da política e da mídia, emerge o tema do direito à comunicação, da redemocratização radical da mídia, ainda que ele considere tais campos centralizadores, como temática central para a maior igualdade e reequilíbrio na ecologia dos poderes entre mídia e política.

BIBLIOGRAFIA

ANATEL. *TV por assinatura cobre 14,3 milhões de domicílios*. Disponível em http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=25751. Acesso em 15 de setembro de 2012.

CASTRO, Cosette; CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José (orgs). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil* Brasília : Ipea, 2010. 3 v. : gráfs., tabs. Disponível em: <http://agencia.ipea.gov.br/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicao_e_das_Telecomunicaes_no_Brasil_-_Volume_3.pdf/> . Acesso em: 05 de fev 2012.

CHAIA, Vera. *Investigação sobre Comunicação Política no Brasil*. **Revista ponto-e-vírgula**, 2: 160-177, 2007. Disponível em: <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n2/pdf/12-vera.pdf> . Acesso em: fev. 2012.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Por uma ética na TV*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=269TVQ002>. Artigo publicado em 23/3/2004. Acesso em: jul. de 2010.

CORREIA, Genira Chagas. *Na frequência do poder: radiodifusão no Brasil*. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da profa. Vera Lúcia Michalany Chaia. São Paulo, SP, 2011.

EBC – Empresa Brasil Comunicações Serviços. Disponível em: <http://www.ebc.com.br>. Acesso em: 09 set. 2011.

Época Estado do Brasil. *Audiência Brasileira.Absolutamente tudo sobre os bastidores da TV no Brasil*. Disponível em:https://epocaestadobrasil.wordpress.com/2010/05/06/programa-da-globo-e-lider-em-baixaria-segundo-a-comissao-de-direitos-humanos/. Acesso em 20 de out. 2010.

Fogão e aparelho de TV são os bens presentes em mais casas brasileiras Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1308909-5598,00-FOGAO+E+APARELHO+DE+TV+SAO+OS+BENS+PRESENTES+EM+MAIS+CASAS+BRASILEIRAS.html>. Acesso em: out 2010.

*Governo Federal formaliza criação da TV Brasil com decreto no D.O***.** Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2007/10/25/ult1766u24263.jhtm>. Acesso em 14 maio 2011.

IBGE. *Produção industrial avança 0,9% em dezembro e fecha 2011 em 0,3%.* Disponível em**:** http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2076. Acesso em 15 de setembro de 2012.

IBOPE. *Acesso à internet no Brasil chega a 83,4 milhões de pessoas.* Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-83-milhoes-de-pessoas.aspx. Acesso em 15 de setembro de 2012.

JORNAL DA UFRJ. *Nacional*. Dezembro de 2005. p. 9. Disponível em: <http://www.jornal.ufrj.br/jornais/jornal11/jornalUFRJ1109.pdf> . Acesso em: out. 2008.

MAFFESOLI, Michel. *A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação).* Porto Alegre, Revista Famecos, n.20, abril de 2003.

MARTINF-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.* Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MIGUEL, Luiz Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. Revista Lua Nova, n. 55-56, 2002. p.155-184. Disponível em: < http://www.mpecia.com.br/multimidia/artigos/137-luis-felipe-miguel-unb-os-meios-de-comunicacao-e-a-pratica-politica>. Acesso em: 23 jul 2011.

MONTEIRO, Marco Aurélio. *Mídia e Política: a cultura democrática em foco*. Ciências Sociais em Perspectivas. v. 6, n. 10, Jan/Jun, 2007. p. 13-24
Presidente da Telebrasil lamenta baixo acesso a TV a cabo. Disponível em: < http://www.direito2.com.br/acam/2005/nov/7/presidente-da-telebrasil-lamenta-baixo-acesso-a-tv-a-cabo>. Acesso em: out. 2008.

Programa VER TV. *Como o brasileiro assiste à televisão*. 1. Bloco, veiculado em set 2010. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/tv/materias/VER-TV/189653-VER-TV-DEBATE-COMO-O-BRASILEIRO-ASSISTE-A-TELEVISAO-(BL.1).html> Acesso em: mai 2011.

RINCÓN, Omar. (org.). *Televisão pública*: *do consumidor ao cidadão*. Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação. São Paulo: SSRG Impressão, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Mídia e política: transmissão de poder*. In: MATOS, Heloiza (org.). **Mídia, eleições e democracia**. Editora Página Aberta: SP, 1994.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. SP: Hackers Editores, 2000.

TV NBR - Televisão Nacional Brasil. Disponível em: <http://www.ebcservicos.ebc.com.br/veiculos/nbr>. Acesso em: 09 set. 2011.

SANTOS, Maria de Lourdes dos. *Breve história da TV legislativa no Brasil: raízes e origens***.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

SILVA, Luciene Pazinato da. *A produção cultural da TV de canal aberto*: *limites e possibilidade dos programas no cotidianos da sociedade*. In: AFFORNALLI, M. C; GABARDO, E. *Direito, informação e cultura*: o desenvolvimento social a partir de uma linguagem democrática. Anais do Simpósio Comunicação, Cultura de Massa, Globalização e Direito. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 293-306.

TAVARES, Juliana. *A mídia na mira da Sociologia*. **SOCIOLOGIA, CIÊNCIA & VIDA**, São Paulo, n. 16, p.6-13, nov. 2007. Entrevista com Alberto Abruzzesse.
TAVEIRA, Eula Dantas. *Tv Senado: uma tentativa de transmissão democrática***. Comunicação e Sociedade**. n. 35, 2001. p.169-195
TV BRASIL. Institucional. Disponível em: <http://tvbrasil.org.br/> . Acesso em: mai 2011.

TV CAMARA. Conheça a TV Câmara. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/internet/tvcamara/?lnk=INSTITUCIONAL&selecao=INSTITUCIONAL/> . Acesso em: fev 2012.

TV JUSTIÇA. Quem somos. Disponível em: <http://www.tvjustica.jus.br/quem_somos_apresentacao.php//> . Acesso em: fev 2012.

TV SENADO. Histórico da TV. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/TV//> . Acesso em: fev 2012.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação.* Brasília: UNB, 2004.

JUVENTUDES PARTIDÁRIAS E INTERNET: REPERTÓRIOS DE AÇÃO POLÍTICA NOS WEBSITES DAS JUVENTUDES PARTIDÁRIAS DO PARANÁ

JUVENTUDES PARTIDARIAS E INTERNET: REPERTORIOS DE ACCIÓN POLÍTICA EN LOS WEBSITES DE LAS JUVENTUDES PARTIDARIAS DEL PARANÁ

Leonardo Caetano da Rocha[1]

Maria Alejandra Nicolas[2]

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar como as instâncias partidárias vêm utilizando as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), em especial a internet. De forma mais especifica, procuramos entender como as organizações de juventudes partidárias paranaenses estão utilizando novos repertórios de ação virtual. Nosso objetivo mais geral indaga sobre como as juventudes partidárias vem se estruturando dentro dos partidos políticos, abrindo espaços para uma reflexão no sentido de como estes entendem a importância de suas vertentes jovens e, com isso, o grau de importância atribuído as mesmas no âmbito da instituição. Para tanto efetivamos uma análise de caráter quantitativo dos websites ou páginas concernentes a tais instituições com base nas categorias de análise previstas em Braga, Nicolás e França (2009) e Dornelles (2005). Em um primeiro momento serão analisados os websites dos partidos políticos do estado, servindo como parâmetro para a posterior análise dos websites das juventudes. Nossos resultados apontam na direção de que, mesmo em um contexto de baixa legitimidade por parte das organizações partidárias perante a sociedade civil, e a grande familiaridade do âmbito jovem da população com a esfera virtual, a internet não está sendo utilizada de maneira efetiva pelos partidos e suas entidades internas como forma mais eficiente e interativa de mediar as relações entre Estado e sociedade. Os resultados apontam para uma utilização ainda inexpressiva da internet pelas organizações de juventudes partidárias regionais, no sentido de propiciar uma nova lógica na relação entre jovens e instituições, tendo em vista que a pouca representação virtual tende a reproduzir o que é de interesse das organizações e de seus líderes em detrimento a uma relação dialógica com o setor da sociedade que pretende representar.

Palavras-chave: Partidos políticos; Juventudes partidárias; Websites

[1] Leonardo Caetano da Rocha, mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. lrocha_87@yahoo.com.br.

[2] Maria Alejandra Nicolás é doutoranda em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná. Integrante do grupo de pesquisa Instituições, Comportamento Político e Novas Tecnologias (GEIST) da UFPR e do grupo Política, Informação e Novas Tecnologias (POINT) da UFG. Bolsista do Reuni/Capes. alejandranicolas@gmail.com.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar como las instituciones partidarias vienen utilizando las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTICs), en especial la internet. De forma más específica, buscamos entender como las organizaciones de juventudes partidarias paranaenses están utilizando nuevos repertorios de acción virtual. Nuestro objetivo más general indaga sobre cómo las juventudes partidarias vienen estructurándose dentro de los partidos políticos, abriendo espacios para una reflexión en el sentido de cómo estos entiende la importancia de sus vertientes jóvenes y, con eso, el grado de importancia atribuido a las mismas en el ámbito de la institución. Con ese fin, realizamos un análisis de cuantitativo de los websites o páginas concernientes a tales instituciones con base en las categorías de análisis previstas en Braga, Nicolás y França (2009) y Dornelles (2005). En un primer momento serán analizados los websites de los partidos políticos del estado, sirviendo como parámetro para el posterior análisis de los websites de las juventudes. Nuestros resultados apuntan en la dirección de que, inclusive en un contexto de baja legitimidad por parte de las organizaciones partidarias ante la sociedad civil, y la gran familiaridad del ámbito joven de la población con la esfera virtual, la internet no está siendo utilizada de manera más efectiva por los partidos y sus entidades internas como forma más eficiente e interactiva de mediar las relaciones entre Estado y sociedad. Los resultados apuntan para una utilización aún inexpresiva de la internet por las organizaciones de juventudes partidarias regionales, en el sentido de propiciar una nueva lógica en la relación entre jóvenes e instituciones, teniendo en vitas que la poca representación virtual tiene a producir lo que es de interés de las organizaciones y sus líderes en detrimento a una relación dialógica con el sector de la sociedad que presente representar.

Palabras claves: Partidos políticos; Juventudes partidarias; Websites.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o desenvolvimento do processo de comunicação partidária no Paraná, tendo em vista as modificações em tal processo que estão sendo introduzidas por intermédio das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), com foco na internet. Tendo em vista que tais modificações ocorrem num contexto de perda de legitimidade por parte das organizações partidárias, enquanto instituições responsáveis pela mediação entre Estado e sociedade civil, fato que, em conjunção com outros elementos, produzem impactos na cultura política brasileira. Dentre os quais, cabe mencionar, a desconfiança da classe e instituições políticas (BAQUERO, 2001; MENDONÇA, 2008).

Nessa perspectiva, nosso objetivo mais geral indaga sobre como as juventudes partidárias vem se estruturando dentro dos partidos políticos, abrindo espaços para uma reflexão no sentido de como estes entendem a importância de suas vertentes jovens e, com isso, o grau de importância atribuído as mesmas no âmbito da instituição. Para tanto, serão analisados os websites das organizações de juventudes partidárias em âmbito regional, em nosso caso o Paraná, buscando a compreensão do quanto as mesmas vem atribuindo importância a esta ferramenta dentro do jogo político como ferramenta de divulgação, mobilização, interação e democratização interna.

Procuramos cumprir esse objetivo, por um lado, através de uma análise quantitativa dos websites dos partidos políticos paranaenses, para fins de comparação com as páginas das juventudes. E por outro lado, da análise dos websites das juventudes a partir de três unidades de análise: *comunicação política, ações dirigidas e morfologia dos sites*, conforme Dornelles (2005) e Teixeira (2009). Estes elementos foram avaliados enquanto *informação completa ou satisfatória (10), informação incompleta ou insatisfatória (5), sem informação (0)*.

Organizaremos nossa exposição da seguinte forma: 1) Inicialmente, faremos uma pequena revisão de alguns trabalhos que serviram de referência para a elaboração desta pesquisa, no tocante ao uso da Internet por partidos políticos; 2) Posteriormente, apresentamos a análise dos websites dos partidos do Paraná; 3) Em seguida, examinaremos as páginas das juventudes partidárias; 4) Por fim, encerraremos o artigo com algumas considerações finais.

2 OS PARTIDOS POLÍTICOS E A INTERNET

A relevância deste trabalho encontra-se, na necessidade crescente por parte dos partidos políticos de estabelecer novas formas de relacionamento com os componentes da sociedade. Esta ideia está no sentido de propiciar novas formas de relacionamento tanto no interior das instituições, com uma maior democratização nas tomadas de decisão e na distribuição de capital político, quanto em suas relações exteriores, na disputa pela direção do Estado e no processo de recrutamento de novos quadros, além do relacionamento com as demais instituições (BAQUERO, 2001; MENDONÇA, 2008; PANEBIANCO, 2005).

Apesar da internet possuir este potencial unificador, interativo, mobilizador e inovador, estando inserida e sendo constantemente potencializada pelos diversos segmentos da sociedade, em especial pelos mercados produtivo e financeiro, a esfera política, em termos gerais, não realiza um uso intensivo da mesma. Com efeito, estes novos repertório de ação política poderiam dinamizar as relações entre as instituições e indivíduos, abrindo novas possibilidades de organização, difusão e mobilização (PEREIRA, 2011).

A literatura internacional debate essencialmente acerca deste potencial mobilizador da internet. Especificamente, questões que versam sobre novas formas de interação ao propiciar uma maior possibilidade de ação política por parte da sociedade civil, partidos e Estado. Assim como a capacidade de potencializar a representatividade nas democracias contemporâneas, existindo perspectivas otimistas, pessimistas e neutras relativas a esta questão (NORRIS, 2001; NORRIS, 2003). A literatura acerca da ação dos partidos políticos e a internet no âmbito internacional tem se focado, na maioria das vezes, no uso do meio em tempo eleitoral. Vaccari (2008) em sua análise do uso da internet pelos partidos políticos italianos nas eleições de 2006 chama a atenção para várias limitações do uso dessa ferramenta por estes atores políticos, dentre os quais, o de não alterar significativamente os padrões de competição e participação política vigentes nos pleitos anteriores, nem o amplo predomínio das mídias tradicionais (como TV e grandes redes jornalísticas) na formação da decisão de voto do eleitor.

Blanchard (2006) mostra que os websites dos partidos políticos são utilizados mais como meio suplementar de difusão e disponibilização de informações voltadas à promoção do partido (sob o controle estrito das elites dirigentes de tais agremiações assim como dos gestores de informação que controlam tais veículos), do que como um espaço para "falas cidadãs" e para a participação política mais efetiva da opinião pública ou dos militantes e filiados nas deliberações destas organizações.

A literatura acerca da ação dos partidos brasileiros na internet, mesmo que ainda possa ser considerada escassa, denota a fragilidade da atuação partidária neste meio virtual, tendo em vista o potencial já mencionado destas novas ferramentas para tais instituições. (MARQUES, 2005; BRAGA, FRANÇA e NICOLÁS, 2009; ALBUQUERQUE e MARTINS, 2010).Especificamente quanto a juventude, setor que reflete ainda mais a descrença em relação aos partidos políticos, a internet aparece como meio para restabelecer uma relação com tal âmbito da sociedade, o qual, inclusive, tende a utilizar de maneira mais efetiva as ferramentas virtuais. Ainda assim, a atuação

das juventudes partidárias brasileiras tem sido tímida em nível nacional (DORNELLES, 2005; TEIXEIRA, 2009).

3 OS WEBSITES DOS PARTIDOS POLÍTICOS PARANAENSES

Primeiramente, observamos os partidos políticos com registro no Tribunal Regional Eleitoral do Paraná até o prazo legal para a disputa das eleições municipais do ano de 2012[3]. De acordo com o site do TRE-PR, dos 29 partidos políticos brasileiros com registro deferido pelo Tribunal Superior Eleitoral, apenas o PCO e o PPL[4] não possuem representação no estado do Paraná. Dentre as instituições em referência, buscamos saber quais possuem websites de seus diretórios regionais, para tanto foi verificada a existência de link para o mesmo nos websites dos diretórios nacionais, além de busca em sites que disponibilizam esta ferramenta. Ressalta-se que a disposição dos partidos no quadro segue o modelo disposto no site do TRE-PR, servindo como modelo aos demais quadros e gráficos presentes no trabalho.

QUADRO 1: Partidos políticos do Paraná e seus websites

Partido	Website	Endereço
PRB	Possui	prb10pr.org.br
PP	Não possui	----------
PDT	Não possui	----------
PT	Possui (link)	pt-pr.org.br/
PTB	Possui (link)[5]	ptb.org.br/?estado=pr
PMDB	Possui (link)	pmdbpr.org.br
PSTU	Possui (link)[6]	pstucuritiba.blogspot.com
PSL	Possui (link)[7]	pslnacional.org.br/?tipo=estados&estado=16
PTN	Possui (link)[8]	ptn.org.br/estados/pr
PSC	Possui	pscparana.com.br
PCB	Não possui	----------
PR	Possui (link)	prparana.org.br
PPS	Possui (link)[9]	ppspr.org.br
DEM	Possui (link)	democrataspr.org.br/
PSDC	Não possui	----------
PRTB	Possui (link)	prtb28parana.org
PHS	Não Possui	----------
PMN	Possui	pmnparana.wordpress.com
PTC	Possui (link)[10]	ptcparana.blogspot.com

[3]07/10/2011, um ano antes das eleições do ano subsequente conforme o Tribunal Superior Eleitoral.
[4]Vale ressaltar que o Partido Pátria Livre (PPL) havia sido deferido pelo TSE apenas um dia antes (04/10/2011) da coleta de dados. O PSD estava em situação semelhante, mas havia sido deferido já a alguns dias (27/09/2011).
[5]Página dentro do site nacional do partido.
[6]Blog do municipal de Curitiba.
[7] Página dentro do site nacional do partido.
[8] Página dentro do site nacional do partido.
[9] Página dentro do site nacional do partido.
[10] Blog.

PSB	Não possui	----------
PV	Possui (link)	verde.org.br
PRP	Não possui	----------
PSDB	Possui (link)	psdb-pr.org.br
PSOL	Possui	psolpr.org.br
PSD	Não possui	----------
PC DO B	Possui (link)[11]	pcdob.org.br/estados/pr
PT DO B	Não possui	----------

Fonte: Websites partidários do Paraná

Observamos que a grande maioria dos partidos políticos organizados no Paraná possuem websites próprios, sendo que apenas nove não possuem, em um universo de 27 entidades. Dentre estes, destacam-se grandes partidos do cenário político nacional e estadual, como PP, PDT e PSB, os quais juntos possuem 93 cadeiras na Câmara dos Deputados[12], além do prefeito da capital Curitiba[13] e do 2º colado nas eleições ao governo do estado em 2011[14]. Entre os demais, estão o histórico PCB, que atualmente passa por fase de reestruturação, partidos de pequeno porte (PSDC, PHS, PRP e PTdoB), além do grande PSD que ainda organiza-se na unidade da federação. Entre os possuidores de websites, um número relevante tem sua página abrigada no sítio nacional do partido (PTB, PSL, PTN, PPS, PCdoB). O PTC possui um blog que funciona como ferramenta do partido na web, e também consideramos o blog do PSTU do diretório municipal de Curitiba por ser o canal de contato da direção estadual com o eleitorado. Os demais possuem websites independentes

Verificada a presença dos partidos na web, iremos efetuar nossa breve análise quantitativa tendo em vista as seguintes categorias de análise: 1- O partido/Histórico; 2- Atualidades/Notícias; 3- Publicações; 4- Programas/Estatuto; 5- Campanhas e movimentos; 6- Captação/Contatos; 7- Newsletter; 8- Eventos/Congressos; 9- Fórum de discussões; 10- Estratégias/Materiais de divulgação; 11- Contribuição financeira; 12- Links; 13- Filiação; 14- Composição do diretório; 15- Redes sociais; 16- Juventude. Foi verifica a presença ou ausência de cada item nos websites analisados.

TABELA 01 – Análise dos websites partidários do Paraná

Partido	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**
PRB	x	x		x		x	x		x	x	x	x	x			
PT	x	x	x	x		x	x	x		x		x	x	x	x	x
PTB		x			x		x							x	x	
PMDB		x	x	x	x	x	x	x		x		x		x		x
PSTU		x		x	x	x	x	x				x				

[11] Página dentro do site nacional do partido.
[12] 54ª Legislatura.
[13] Luciano Ducci (PSB).
[14] Osmar Dias (PDT).

PSL		x				x								x		
PTN	x				x		x						x	x		x
PSC	x	x			x		x	x		x	x			x	x	x
PR	x	x			x		x						x	x	x	
PPS	x	X		x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x
DEM	x	x (desatualizado)			x		x	x							x	
PRTB		x			x	x	x	x			x		x	x	x	
PMN	x	x (desatualizado)			x	x							x			x
PTC	x	x (desatualizado)							x				x			
PV		x			x	x	x		x		x		x	x	x	
PSDB	x	x			x		x	x	x		x		x	x	x	x
PSOL	x	x		x		x	x		x						x	x
PC DO B*	x	x		x	x	x	x				x		x	x	x	x

Fonte: Websites partidários do Paraná

Podemos entender que os resultados apontam para um número interessante dos itens *Atualidades/Notícias, Captação/Contatos, Programas/Estatuto, Composição do diretório, Links, O Partido/Histórico, Newsletter e Filiação,*respectivamente. Tais fatos sugerem, sobretudo pelos dois primeiros e pelo último item, que o principal intuito dos websites é transmitir a mensagem do partido, quem ele é, como entende a realidade e como deveríamos agir segundo sua perspectiva, ou seja, efetuar uma autopropaganda e autopromoção, bem como buscar cooptar mais membros para aderirem a estes preceitos. Isto está na contramão no ideário da internet como ferramenta de interação, como uma via dialógica de correspondência entre partido e sociedade civil, uma vez que justamente os mecanismos de interação, aparecem sub-representados.

Chama também a atenção o baixo número de partidos que abordam a questão da contribuição financeira (3)[15], elemento que desde a campanha de Barack Obama à Presidência dos Estados Unidos da América em 2008, parecia que iria adquirir função importante de arrecadação por intermédio dos websites. Pode-se entender que no Brasil, a configuração personalista e pouco ideológica das instituições, ligadas a concepção de que a esfera política é um âmbito de se "ganhar" e não "gastar" recursos, pode explicar está tendência.

Nesta linha, percebe-se também, a baixa frequência em que aparecem referências as redes sociais nos websites (7), num contexto de extrema utilização desses meios para o relacionamento dos indivíduos e o engajamento em campanhas de ordens diversas, por vezes de cunho político. Vale lembrar que não foram buscadas nas redes sociais as páginas ou contas dos partidos, mas apenas os links existentes nos websites. Além disso, o já citado alto grau de personalismo na política e instituições partidárias

[15]Números entre parênteses denotam a quantidade verificada.

brasileiras denotam uma maior utilização de páginas ou contas das figuras dirigentes e ocupantes de cargos públicos, ao invés de páginas ou contas institucionais. A escassa utilização de fórum (7) de discussão, somente três partidos possuíam na época, possivelmente seja resultado da crescente, embora tímida, utilização de redes sociais, uma tendência que nos últimos anos parece se acentuar. Isto posto, os links para páginas das juventudes aparecem em um número razoável (9) pelo elevado número de partidos que não possuem uma considerável representação parlamentar nem viés ideológico firmado, o que tende a não organização de setores jovens nos mesmos.

Em relação aos partidos, explicitamos que PPS, PT, PSDB, PMDB, PSC, PRB e PV, possuem um número relevante de elementos em seus websites em acordo com as categorias por nós levantadas, e uma configuração que leva ao fácil e atrativo acesso a tais elementos, em especial no que concerne aos quatro primeiros partidos aqui elencados. O PCdoB também apresenta boa parte dos recursos, contudo, sua "página estadual" é apenas uma seção do website nacional da instituição, sendo os recursos apresentados concernentes a esta página, ou seja, não são ferramentas específicas da página estadual.

Dentre estes partidos por sua pujança em nível estadual e nacional, pode-se entender como normal que PSDB, PMDB e PT estejam nesta seleção, uma vez que o primeiro possui o governo do estado e maior bancada na Assembleia Legislativa, o segundo é o maior partido em número de filiados do país, e o último governa a federação há nove anos. O PPS, ainda que "menor", também possui interessante representação parlamentar e figuras públicas relevantes, no âmbito estadual. O PV se mostra um partido com boa reputação no contexto atual, ligando sua perspectiva do desenvolvimento sustentável com as novas formas de comunicação, além de ter sido talvez o partido que mais focou na utilização mais interativa do meio virtual nas eleições presidências de 2010. Surpreendem PSC e PRB, sendo o primeiro capitaneado por figura pública do setor de comunicação da capital paranaense que obtém a dois pleitos votações extremamente expressivas, e o segundo, aliado do governo federal há muitos anos, pega carona em sua popularidade.

Negativamente, podemos citar o DEM, partido já muito expressivo no estado e na nação, com importantes figuras públicas regionais, que hoje sofre com problemas internos e uma acentuada fragmentação, que redundou na saída de importantes de seus quadros, os quais foram os principais responsáveis pela fundação do PSD. Além disso, os partidos de caráter socialista parecem não ter aderido ainda ao desenvolvimento das

novas formas de interação, ainda que possuam uma boa representação junto ao público jovem, em especial na esfera estudantil.

4 MILITÂNCIA POLÍTICA VIRTUAL? AS JUVENTUDES PARTIDÁRIAS DO ESTADO DO PARANÁ E A INTERNET.

Iniciamos esta seção relacionamos os setores jovens (nomenclatura) dos partidos com suas páginas em nível estadual, caso possuam.

QUADRO 02 – Relação entre partidos políticos paranaenses, seus websites, links para o setor jovem e página independente da juventude do partido

Partido	Juventude	Website	Link Jovem/Juventude	Página independente da juventude do partido	Endereço do website
PRB	PRB Jovem	Possui	Não possui	Não possui	----------
PP	Juventude Progressisa	Não possui	-	Possui (blog)	juventudepp-pr.blogspot.com
PDT	JSPDT	Não possui	-	Possui (blog)	jspdtpr.blogspot.com/
PT	JPT	Possui	Possui	Possui (blog)[16]	juventude.ptcuritiba.org.br
PTB	JPTB	Possui	Não possui	Não possui	----------
PMDB	PMDB Jovem	Possui	Possui	Possui	http://jpmdbpr.org.br
PSTU	Juventude do PSTU	Possui	Não possui	Não possui	----------
PSL	PSL Jovem	Possui	Não possui	Não possui	----------
PTN	PTN Jovem	Possui	Não possui	Não possui	----------
PSC	JPSC	Possui	Possui	Possui (blog)	juventudepsc.blogspot.com
PCB	UJC	Não possui	-	Possui (blog)[17]	ujccuritiba.info
PR	PR Jovem	Possui	Não possui	Não possui	----------
PPS	JPS	Possui	Possui	Possui (blog)[18]	jpscuritiba.blogspot.com/
DEM	Juventude Democratas	Possui	Não possui	Possui (blog)	juventudedemocrataspr.blogspot.com
PSDC	JPSDC	Não possui	-	Não possui	----------
PRTB	PRTB Jovem	Possui	Não possui	Não possui	----------
PHS	JHS	Não Possui	-	Não possui	----------
PMN	PMN Jovem	Possui	Possui	Não possui	----------
PTC	PTC Jovem	Possui	Não possui	Não possui	----------
PSB	JSB	Não possui	-	Possui (blog)[19]	jsbcuritiba.blogspot.com
PV	JPV	Possui	Não possui	Possui (blog)	juventudepv.blogspot.com
PRP	PRP Jovem	Não possui	-	Não possui	----------
PSDB	JPSDB	Possui	Possui	Possui	.jpsdb-pr.org.br
PSOL	Juventude do PSOL	Possui	Possui	Não possui	----------
PSD	PSD Jovem	Não possui	-	Não possui	----------

[16]Blog JPT Curitiba.
[17]BlogUJC Curitiba.
[18]Blog JPS Curitiba.
[19]Blog JSB Curitiba.

PC DO B	UJS	Possui	Possui	Não possui	----------
PT DO B	Juventude do PTdoB	Não possui	-	Não possui	----------

Fonte: Websites nacionais e regionais dos partidos políticos brasileiros e das juventudes partidárias brasileiras

Evidenciamos que apenas um número reduzido de organizações (10 de 27) possui websites regionais, sendo, inclusive, em sua maioria blogs, e por vezes de seções municipais. Tais instrumentos também serão levados em consideração uma vez que servem como o principal, ou único, mecanismo virtual das juventudes no estado, além de que apenas PSDB e PMDB apresentaram efetivamente um website.

Chama a atenção a falta de espaços virtuais entre as juventudes de partidos com relevante representação parlamentar como PRB, PTB, PR e PCdoB. Em especial no que diz respeito ao último, tendo em vista que sua juventude, a UJS, dirige inúmeros órgãos estudantis no país e no estado tanto em nível superior quanto secundarista, além de estar a frente há um longo período da União Paranaense dos Estudantes (UPE), da União Paranaense dos Estudantes Secundaristas (UPES), da União Nacional dos Estudantes (UNE) e da União Nacional dos Estudantes Secundaristas (UBES)[20]. Ainda neste viés, também surpreende a não presença de juventudes de esquerda como a Juventude do PSTU e a Juventude do PSOL, entidades que também possuem boa representação no movimento estudantil, dirigindo importantes entidades deste teor, como, por exemplo, o Diretório Central dos Estudantes da Universidade Federal do Paraná (DCE-UFPR), no caso da última.

Esta primeira seção de análise dos websites das juventudes abarca as seguintes categorias de análise, conforme Dornelles (2005): 1- **partido/o setor jovem** – conheça o partido/ núcleo da juventude, história, quem somos, princípios, líderes/figuras históricas; 2-**Atualidades** – notícias em geral, entrevistas; 3- **Publicações** – artigos, livros, textos, pesquisas. 4- **Programa/Estatuto/Relatórios de eventos e congressos**; 5- **Captação** – contato, e-mail, fale com a organização, faca parte; 6- **Newsletter; 7- Estratégias/materiais de divulgação –** boletim, jingle ,banner,slogan, programas de TV e rádio, materiais, camisetas, bonés. 8- **Redes Sociais –** links para Twitter, Facebook, Orkut, Youtube, Flickr, Myspace.

TABELA 02 – Comunicação política nos websites das juventudes paranaenses

Organização	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Juventude Progressista	5	5	0	0	5	0	0	5

[20]Em gestões com ou sem composição com outras agremiações, mas mantendo há um longo período a hegemonia no movimento estudantil.

JSPDT	0	0	0	0	0	0	0	0
JPT	0	10	0	0	5	5	0	0
PMDB Jovem	0	5	0	0	10	0	5	5
JPSC	0	5	0	0	0	0	0	5
UJC	5	10	10	10	5	0	10	0
JPS	0	5	0	0	0	0	0	0
Juventude Democratas	5	5	5	0	5	0	0	10
JSB	0	10	5	0	5	0	5	5
JPV	0	10	5	0	5	0	0	5
JPSDB	10	10	0	10	10	0	10	10

Fonte: Websites e blogs das juventudes estaduais e municipais

No geral os websites apresentam diversas deficiências quanto à frequência dos quesitos entendidos como interessantes a uma boa ferramenta dessa ordem. Entre os elementos que mais aparecem, A*tualidades*, na figura de notícias, é o que mais se destaca (10)[21] especialmente pela grande presença dos blogs que tem quase como função única, justamente a disseminação de notícias. Ainda que a grande maioria esteja desatualizada (8), esses veículos denotam a ideia das páginas como via de mão única, onde as organizações se utilizam dos espaços para a divulgação de notícias e eventos que acreditam ser pertinentes para sua autopromoção, além da forte presença de informações relativas a lideranças e parlamentares oriundos destas. Assim, a perspectiva da interação fica posta de lado, atuando a Internet como meio de disseminação das práticas características das mídias tradicionais.

Talvez, outra categoria de destaque, as *Redes Sociais* (7) denotem certa modificação neste cenário, uma vez ser típico dessas ferramentas da web a troca de informações e a constante manifestação de opiniões sobre os temas levantados nelas, como também sua capacidade de mobilização. Entretanto, as redes sociais podem, também, serem utilizadas como meras formas de disseminação de informações, atuando enquanto uma extensão dos websites ou blogs. Para aprofundar este questionamento, mostra-se necessário um estudo mais aprofundado acerca das redes sociais, que não é objetivo deste estudo.

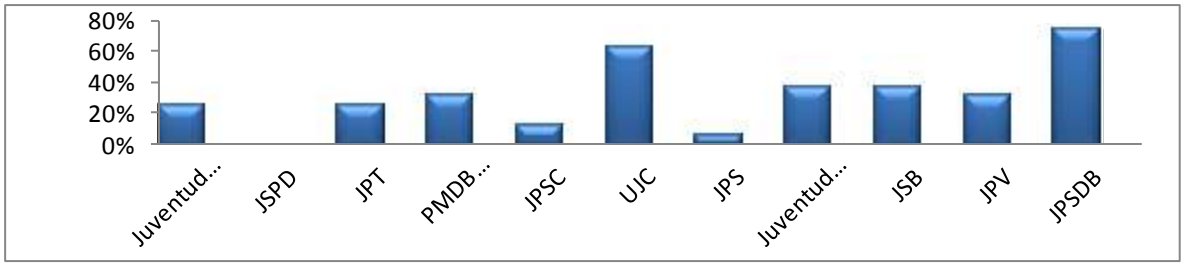
A última categoria de destaque, a *Captação* valida as afirmações de que os partidos devem voltar-se ao segmento jovem da população no sentido de seu recrutamento pelos fatores já citados no trabalho. Da mesma forma valida as inferências relativas à internet como um dos principais meios, se não o principal entre a juventude, para promover a aproximação dos partidos com este setor afim de que elementos do mesmo venham futuramente integrar suas fileiras. Posto isso, áreas que mostram "quem

[21] Números entre parênteses denotam a quantidade verificada.

é" e o "motivo de sua existência", bem como a estruturação interna, como "O setor jovem" (4) *e "Programa/Estatuto/Relatórios de eventos e congressos"* (2), estão sub-representadas num contexto de configuração das páginas que valorizam a disseminação de informações sobre eventos pontuais e sobre figuras públicas ligadas as instituições, em detrimento de uma busca pelo fortalecimento das instituições como tais que não estaria vinculado ao personalismo.

De maneira intermediária aprecem ainda as categorias "*Publicações"* (4) *e "Estratégias/Materiais de divulgação"* (4). Quanto ao primeiro, a maioria tem teor de textos pontuais sobre assuntos tais quais, sendo quase inexistentes notas políticas embasadas e construídas oficialmente pelas organizações. Estratégias de utilização de vídeos, músicas, símbolos, também não se mostram prioritárias, e em número ainda mais reduzido aparecem os materiais institucionais, salvo algumas exceções, as organizações não buscam o fortalecimento de sua "marca" e a expressão dos elementos que marcaram sua trajetória e representam o seu norte atual. Vale ainda ressaltar, que a "*Newsletter*", ferramenta antes muito utilizada para se chegar ao cidadão, praticamente inexiste com apenas uma aparição que ainda não possui retorno, comprovado por teste realizado.

GRÁFICO 1 - Comunicação política nos websites das juventudes paranaenses



Fonte: Websites e blogs das juventudes estaduais e municipais

Neste momento, por uma questão de objetividade, analisaremos de maneira mais especifica os websites das instituições que apresentaram níveis intermediários e elevados (acima de 20%) dos itens antes mencionados. Ao observarmos o enquadramento das páginas, vemos o destaque das organizações JPSDB e UJC. A primeira possui elementos em quase todas as categorias, sendo todos os apresentados qualificados como satisfatórios. Aparece como única a apresentar uma verdadeira introdução ao setor jovem e a ter e dar destaque para os links de diversas redes sociais, além de manter um blog com notícias atualizadas e a explicitar vídeos e materiais institucionais.

O destaque da JPSDB é compreensível pela força do partido que representa em especial no Paraná onde possui o seu governador e uma forte base na capital, contudo, a UJC aparece como surpresa por se tratar de uma organização histórica, mas em reestruturação tal como seu partido, sendo que este sequer possui website regional. Destaca-se por manter ativa a atualização de suas notícias, as quais abrangem aspectos regionais, nacionais e, sobretudo, internacionais. Também é a que mais valoriza a simbologia e a sua marca própria, e ainda que seja um blog municipal, vincula com frequência materiais como artigos próprios sobre questões de teor variado.

Em uma situação intermediária aprecem websites que a priori aparentavam serem bastante completos como os JPT e JPMDB, mas que do viés qualitativo aproximam-se, e por vezes ficam abaixo, de blogs (alguns municipais) como os da Juventude Progressista, Juventude Democrata, JSB e JPV. Estas páginas, em suma, disseminam notícias, mas também atribuem destaques à captação, reproduzindo em algumas situações textos próprios, e com a explicitação de uma preocupação relativa ao redimensionamento às redes sociais. Ainda assim, pela importância de seus partidos, fica a impressão de que estas organizações ainda estão muito aquém de uma ferramenta virtual efetiva.

A segunda seção de análise é pautada em acordo com as seguintes categorias segundo Dornelles (2005): 1-**Congressos**: fóruns, convenções, seminários, encontros, plenárias; 2- **Cursos**: programas de formação, atividades de organização política; 3- **Movimentos estudantis**: organização de instituições estudantis; 4- **Manifestações**: movimentos, protestos, mobilizações; 5- **Campanhas**: programas, frentes, prêmios; 6- **Espaço de discussões:** opine.

TABELA 03 – Ações dirigidas nos websites das juventudes paranaenses

Organização	1	2	3	4	5	6
JuventudeProgressista	10	0	0	5	0	0
JSPDT	5	0	0	0	0	0
JPT	10	0	5	10	10	0
PMDB Jovem	5	5	10	0	0	0
JPSC	5	0	0	5	0	0
UJC	10	10	10	10	10	0
JPS	5	0	0	0	5	0
Juventude Democratas	10	5	0	0	5	0
JSB	5	5	0	5	5	0
JPV	5	5	5	10	10	0
JPSDB	5	5	0	0	10	5

Fonte: Websites e blogs das juventudes estaduais e municipais

As *ações dirigidas* concentram-se, sobretudo, nas postagens dos blogs ou nos espaços de notícias dentro dos websites. Fica clara a predominância das notícias relacionadas a *congressos, seminários, convenções*, e principalmente, *encontros* (11)[22], que visam discutir temas pontuais ou estruturar a organização em algum município ou até mesmo no estado, uma vez que todas as páginas estudadas apresentam este quesito. Pode-se entender que a web está sendo utilizada pelas juventudes como meio de divulgar suas atividades e trazer outros membros para as mesmas que ocorrem fora do âmbito da web, do que promover ações voltadas à internet em si.

Posteriormente, temos as *campanhas, frentes* (7), *manifestações* e *protestos* (6), enquanto bem representadas na web pelas juventudes partidárias. Seguindo a mesma lógica da categoria exposta no parágrafo anterior, procuram chamar a essas campanhas, manifestações, etc., assim como explicitar seus resultados. Essas atitudes buscam demonstrar que as instituições estão em acordo com as demandas da sociedade civil, procurando colaborar para que os anseios das mesmas sejam realizados, no sentido de transparecer uma organização atuante e ligada à população. Em algumas situações, esses elementos exploram as perspectivas ideológicas destas seções partidárias.

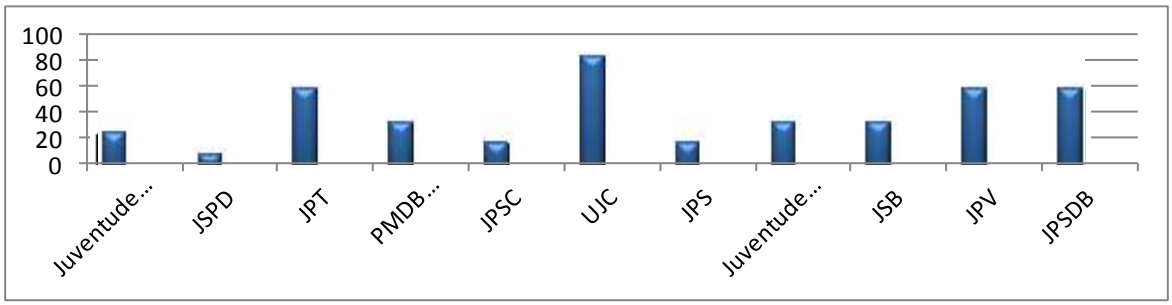
A segunda categoria, que trata de *cursos e programas de formação* (6), apresenta frequência parecida com as mencionadas anteriormente, mas como são ações de caráter extremamente pontual, com exceção da UJC, podem ser caracterizadas como de importância inferior para as direções de juventude. Surpreende a baixa frequência que aparecem menções ao *movimento estudantil* (4), haja vista ser historicamente o principal espaço de disputa e de efetivação de políticas por parte das juventudes partidárias. Isto pode denotar que tais instituições já não atribuam mais a mesma importância a essas instâncias legais de organização da juventude. Em especial por seu aparelhamento contemporâneo ou simplesmente por acreditarem que outras formas de organização de caráter diverso possam ter mais efetividade junto a juventude atual. Chama a atenção a elevada frequência com que se destacam os dirigentes das juventudes em instituições ligadas a partidos de caráter fisiológico.

A última categoria, *espaço de discussão* (1), extremamente sub-representada, com apenas uma aparição e ainda com link para um website "fora do ar", denota novamente a pouca relevância atribuída a internet como instrumento de interação e de busca da participação, aproximação e mobilização por parte das juventudes partidárias

[22] Números entre parênteses denotam a quantidade verificada.

paranaenses. Os websites, quando propõem ações dirigidas, chamam a reuniões, protestos, campanhas, já produzidas e de interesse da instituição, nunca convocam a juventude para construir conjuntamente as pautas de reivindicações, e tampouco buscam entender suas demandas.

GRÁFICO 2 – Ações dirigidas nos websites das juventudes paranaenses



Fonte: Websites e blogs das juventudes estaduais e municipais

Mais uma vez, procurando aumentar o grau de objetividade nossa análise específica de cada website abarcará as instituições com níveis superiores a 50%, Nas *ações dirigidas*, a UJC também surpreende e atinge os melhores níveis qualitativos. Seu blog possui referências diretas a congressos e atividades de formação, com espaço exclusivo aos mesmos. Também é única com links específicos para campanhas de caráter regional, nacional e internacional, e com grande enfoque em atividades relativas ao movimento estudantil e campanhas sobre o movimento estudantil. Apresenta ainda posts relativos a diversos debates e seminários, bem como diversas manifestações e ocupações promovidas pela instituição.

Em situação intermediária aparecem organizações de importantes partidos, JPT, JPV e JPSDB. A primeira apresenta muitas postagens sobre congressos e atividades partidárias, manifestações contra a corrupção na cidade e no estado, além de manifestações por questões diversas como o incentivo ao uso da bicicleta como meio de transporte, até por seu partido estar na oposição nestes âmbitos. Aparecem também campanhas em épocas eleitorais e frentes de discussões acerca de aspectos como a legislação da comunicação no país. Certas menções a movimentos sociais e parlamentares, contudo, apenas uma menção ao movimento estudantil sendo a instituição liderança nas principais entidades desse teor no estado. A JPV, com o olhar voltado a questão ambiental, explicita diversas campanhas e chamadas para manifestações, como também eventos institucionais e partidários, mas de forma desatualizada. Já a JPSDB que possui um website bastante completo, tem foco nas

mobilizações, reuniões e em campanhas de participação jovem, ainda que chama atenção períodos de desatualização.

A terceira seção, refere-se à morfologia dos websites, tem foco no fato de que os setores jovens da população já serem habituados ao âmbito digital, e que os mesmos podem sentir-se mais a vontade e tencionados a acessar espaços virtuais com recursos visuais e linguísticos que despertem sua atenção e interesse para prosseguir o acesso, atuando enquanto editores dos conteúdos que lhes convenha (DORNELLES, 2005, pg.12). Procuramos analisar as principais páginas estudadas para entendermos como essas se apresentam ao seu público[23].

JPT - A home page da JPT explicita uma configuração muito bem estruturada, atrativa e de fácil acesso. Menciona por vezes a instituição e o respectivo partido, além da constante presença de seus símbolos, com o vermelho predominado como principal cor. O acesso as principais notícias vinculadas e os links estão bem expostos, sendo as primeiras bem ilustradas com fotos, charges e artes, sempre com textos de fácil compreensão.

PMDB Jovem - O website do PMDB jovem demonstra-se simples, mas esteticamente atrativo. Marcado pelas cores do partido e com aparições da logomarca da instituição com frequência interessante, ainda que simples e com poucas opções. A utilização de imagens e fotos pode ser classificada enquanto média, contudo, os textos postos são de bom tamanho e com uma linguagem tal qual interessante.

UJC - Mesmo com uma estrutura simples a UJC, em seu blog municipal, consegue oferecer uma página atrativa aos jovens que possuem inclinações ideológicas compatíveis as da organização. A mesma é marcada pelos símbolos que representam tanto a UJC quanto o PCB, em especial pela foice e o martelo, símbolo histórico do comunismo. Além disso, diversos links para campanhas, cursos e manifestações bem elaborados aparecem no decorrer da página, que também contempla links para páginas relacionadas a UJC. Seus posts são, por vezes, longos, mas elucidativos, marcados por várias imagens, como fotos e charges, bem como vídeos. Ressaltam-se ainda os antigos posts ao lado da página e elementos únicos como contador de visitantes e apontador destes no globo, além do tradutor.

[23] Não efetivamos análises detalhadas dos websites que apresentavam menos recursos, sendo os mesmos concernentes a JSPDT, Juventude Progressista e JSPDT.

Juventude Democratas - O blog da Juventude Democratas apresenta um visual bastante agradável, com uma cor em *degrade* que contempla as cores do partido. Destaca-se pela extrema organização, com uma rápida apresentação institucional ao lado direito, seguido pelo contato, links para redes sociais e histórico de mensagens. Estas sempre explicitadas de forma coesa com fotos ilustrativas e textos de rápida leitura e fácil compreensão.

JPV - O blog da JPV assemelha-se ao da Juventude Democratas, explicitando um layout bastante interessante marcado pela cor verde e com referências constantes ao que se pode chamar de "movimento verde". Seu contato, links e arquivo aparecem também muito bem organizados, com posts dinâmicos e compreensíveis típicos dos meios virtuais.

JPSDB - O website da JPSDB no Paraná, sem dúvida, se destaca em relação aos demais, tendo. Sua página inicial é extremamente bem elaborada contemplando símbolo e cores institucionais com desenhos que justamente atribuem um caráter jovem. Links muito bem trabalhados, como um do mapa do Paraná, permeiam o website, com as últimas notícias em destaque e endereço e contato discretamente colocados abaixo, mas ainda assim bem visíveis. Seus textos variam de médios a longos, sempre com muitas fotos e vídeos postados. Contudo, o maior destaque está no canto direito superior onde aparecem referências a algumas notícias e flashes que perguntam e sugerem o perfil do jovem paranaense quanto ao gosto musical, seguido de algumas imagens muito bem feitas que se adéquam a cada sugestão, como *hip-hop, sertanejo e rock*, para, então suscitar o ato dos jovens se manifestarem. Por fim, colocam grande ênfase nas redes sociais, ao colocar links em evidência para as mesmas.

5 CONCLUSÃO

Tendo em vista a análise dos dados, entendemos que a utilização da internet na figura dos websites pelos partidos políticos, mais especificamente suas juventudes, se apresenta ainda enquanto muito precário, ao menos num contexto regional. Percebemos que os meios virtuais são utilizados essencialmente como formas de difusão de informações. Resulta evidente que essa função, que diz respeito ao funcionamento das instituições democráticas representativas e considerada básica na relação candidato-eleitor, foi atingida num grau satisfatório. E em medida consideravelmente menor de

mobilização, em detrimento a uma perspectiva de interatividade que boa parte da literatura acreditava ser o aspecto inovador das NTICs, da mesma forma que elementos que sugerissem um maior aumento da democracia interna são praticamente imperceptíveis. O que revela que apesar das enormes vantagens contidas na internet, a comunicação on-line ainda se caracteriza por um via de mão única (monologue), situando a experiência de democracia digital, ao menos nas juventudes partidária do Estado, em nível ainda muito elementar.

Com efeito, temos em grande escala a reprodução e valorização dos discursos próprios das direções partidárias e das juventudes, portanto, não se observa uma maior participação social nos processos que poderiam ser mediados pelos partidos, posto que não se propicia um caráter dialógico por intermédio da internet, fato que coloca a mesma, em grande escala, como reprodutora da perspectiva unidirecional das mídias tradicionais. Isto se comprova devido ao grande número de blogs, páginas que servem como reprodutora daquilo que as instituições creem ser pertinente a sociedade e passível de ser levado a esfera pública, produzindo, no máximo, formas de mobilização que também passam pelo crivo das direções. Assim, ferramentas que procurem perceber as demandas por parte dos setores da sociedade, em especial a juventude, não são frequentes, da mesma forma ferramentas que propiciem a discussão do que é entendido como relevante pelas direções em detrimento de suas atuações.

Contudo, o questionamento que se apresenta concerne ao fato de que, será realmente interessante aos partidos políticos e aos seus setores de juventude, propiciar espaços de caráter efetivamente deliberativo. Ou seja, para o desenvolvimento de tais instituições, e pela própria busca de possuir maior legitimidade perante a sociedade, e até mesmo no sentido de se alcançar os cargos pretendidos, seria oportuno desenvolver canais interativos que busquem a reprodução das perspectivas da população acerca das mesmas, ou isto poderia ter efeito contrário. Pode-se entender que ferramentas virtuais que reproduzam os interesses institucionais, e possam atuar em conjunção ou contraposição as demais mídias, promovam melhores resultados nos aspectos descritos anteriormente a partidos e juventudes, ao invés de espaços onde a contestação de suas condutas e possam ser reproduzidas livremente.

Em acordo com os dados obtidos, os novos repertórios de ação virtual não parecem produzir efetivamente aos partidos e suas juventudes em âmbito regional, novas formas de organização, difusão e mobilização. No entanto, demonstrou-se que estes repertórios propiciam que instituições sem espaços nas mídias tradicionais, como

os partidos de menor porte, possuam um espaço, ainda que marcado pela difusão em detrimento a interação, onde estão postas suas visões sobre as nuances que permeiam o Estado. Da mesma forma, tanto estes partidos de menor porte, quanto os de maior representação junto a sociedade, constituem o espaço virtual como de contraponto ao que eventualmente se vincula nas mídias tradicionais, ou mesmo como elementos passíveis de pautar tais meios. Entretanto, ainda que esteja posto uma maior visibilidade aos partidos menores, fato que provavelmente leva a um aumento da competição interpartidária, não ocorre nenhuma modificação incisiva no sistema partidário em decorrência da introdução destes meios virtuais. Por outro lado, a internet pode atuar enquanto reprodutora da lógica deste sistema, em determinadas ocasiões.

Deve-se levar em conta que as diferenças internas que permeiam os diversos partidos do espectro político brasileiro, provavelmente atuam na direção de produzir formas diferentes de conduzir as formas e o que se vincula em seus meios de comunicação, não sendo diferente a seus websites. Estas diferenças podem estar pautadas em aspectos ideológicos, regionais, dentre outros, todavia, não efetuamos uma análise neste sentido que nos propicie conclusões deste teor. Ainda assim, podemos entender que mesmo com eventuais diferenças internas, a utilização dos websites é inexpressiva, principalmente pelas juventudes. Isto posto, ainda que de maneira não tão substancial, quando comparado aos websites dos partidos políticos paranaenses, as juventudes possuem páginas relativamente interessantes face a precariedade de suas instâncias superiores na utilização dos recursos virtuais. Esta perspectiva pode nos levar a dois focos de análise: por um lado, nos remete ao fato de que, justamente não podemos esperar uma melhor utilização dos websites pelas juventudes se as próprias organizações partidárias não o fazem; por outro lado, podemos entender, ou até mesmo esperar, que sejam os setores jovens dos partidos que devem voltar suas atenções ao âmbito virtual, uma vez que o público que pretendem atingir e recrutar seja o que com maior frequência e de melhor forma utilize e, consequentemente, legitime este espaço como produtor de participação e mobilização política, podendo, inclusive, impulsionar a utilização das NTICs pelos partidos.

Por fim, podemos mencionar a JPSDB e a UJC como instituições que utilizaram de forma mais eficientes seus websites, ambas com caráter diferenciado. Chama a atenção a diferença entre ambas não apenas no viés ideológico, mas estrutural de seus partidos, tendo em vista que a JPSDB representa o partido que detêm o governo do estado do Paraná e deteve durante um longo período a capital do mesmo, sendo um dos

maiores partidos do Brasil. Já a UJC, representa o partido mais antigo e com participação efetiva na história da nação, mas que no momento passa por um longo processo de reestruturação, com uma representação no executivo e legislativo praticamente nula pelo país. Em outra perspectiva, observamos muitas instituições ligadas a partidos de grande porte e representatividade no cenário político nacional e estadual, como JPMDB, JPT e Juventude Democrata, ou que tem atuação de enorme proporção no meio estudantil, como a UJS, que sequer apresentaram websites, ou apresentaram de maneira extremamente precária.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AlBUQUERQUE, A.; MARTINS, A. F. *Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na Web*. *Anais do XIX encontro da Compós*, Rio de Janeiro, 2010.

BAQUERO, Marcello**.** ***C****ultura Política Participativa e Desconsolidação Democrática*: reflexões sobre o Brasil Contemporâneo. *Revista São Paulo em Perspectiva*. São Paulo 2001.

BLANCHARD, G. *O uso da internet a serviço da comunicação do partido*. *Líbero* n. 18, p. 9-São Paulo, 2006.

BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA, Andressa Silvério Terra; NICOLAS, María Alejandra. *Os partidos políticos brasileiros e a internet: uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil*. *Revista de Sociologia e Política* v. 17, p. 183-208, Curitiba, 2009.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk**.** *O significado da internet junto ao público jovem no trabalho de comunicação dirigida de partidos políticos*: Uma análise sob o enfoque das Relações Públicas. In: INTERCOM. *Anais da INTERCOM,* PUCRS, Porto Alegre, jun. 2005.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. *Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB*. *Revista Galáxia*, n.10, p. 129-146, São Paulo, dez. 2005.

MENDONÇA, José Carlos. *Partidos Políticos:* Da visão dos clássicos aos desafios da (pós?) modernidade. *Em Tese*, v. 4, p. 67-83, Florianópolis 2008.

NORRIS, P. *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge, Cambridge University, 2001.

NORRIS, P. *Preaching to the Converted?* Pluralism, Participation and Party Websites. In: *Party Politics*, 9(1): 21-45, 2003.

PANEBIANCO, Angelo. *Modelos de Partido: organização e poder nos partidos políticos*. Martins Fontes, São Paulo, 2005.

PEREIRA, M. A *Internet e mobilização política - os movimentos sociais na era digital*. In: IV COMPOLÍTICA,. *Anais do IV Encontro da COMPOLITICA,* Rio de Janeiro, 2011.

TEIXEIRA, J. A*., Militância Virtual?* Organizações de Juventudes Partidárias na Rede Mundial de Computadores. In: 33º Encontro da ANPOCS. *Anais do 33º Encontro da ANOCS*, Caxambu, 2009.

VACCARI, C. *Reseach note: Italian Parties´ Websites in the 2006 Elections*. *European Journal of Comunication*, v. 23, n. 1, p. 69-77, London, 2006

LEGITIMIDADE E DEMOCRACIA: SUBSÍDIOS TEÓRICOS PARA A ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

LEGITIMACY AND DEMOCRACY: THEORETICAL ELEMENTS FOR GOVERNMENT COMMUNICATION ANALYSIS

Rui Belizário Silva da Fontoura[1]

RESUMO

O artigo aborda quatro pontos relacionados com a fase atual do debate sobre as opções e as práticas democráticas possíveis com o uso da internet, na busca de relacionar princípios teóricos que subsidiem o estudo sobre o papel que as novas tecnologias da informação e da comunicação têm nos desenhos de estratégias de comunicação governamental. É um trabalho eminentemente bibliográfico e teórico. São apresentadas as formas de construção da legitimidade a partir da crítica de Habermas à Weber; em segundo lugar são considerados alguns tópicos sobre democracia digital e o papel da internet no aumento da participação democrática; em seguida é apresentado o conceito de governança no contexto de um governo que pretende unir a legitimidade e as interações em rede. Dessa discussão emergem considerações e perguntas sobre como analisar o uso da internet pela comunicação governamental, do ponto de vista da promoção de legitimidade e do incremento à participação democrática. As considerações finais versam sobre as opções de análise que se abrem, e sintetiza as conclusões encontradas: a legitimidade é um requisito fundamental da democracia, baseada na libertação do agir comunicacional no sentido de construir uma autolegislação, assentada na participação. Uma condição para que exista participação, é a comunicação, e portanto um governo que comunique bem tem mais chances de obter um desempenho satisfatório do ponto de vista da democracia.

Palavras-Chave: Legitimação, Participação, Democracia Digital, Governança, Comunicação Governamental

.

ABSTRACT

This article discusses four points related to the current debate on democratic practices and the use of the Internet. It's an attempt to relate theoretical principles that support the study of new technologies of information and communication in governmental communication strategies designs. The text shows the construction of legitimacy concept made from the critique of Habermas on Weber, then are considered some topics

[1] Rui Belizário Silva da Fontoura, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, bolsista CAPES, email: rui.fontoura@gmail.com

about digital democracy and the role of the Internet in increasing democratic participation, and finally is presented the concept of governance as a way to administer the government that aims to unite the legitimacy and network interactions. This discussion leads to questions about how analyze the use of Internet communication by government, in the perspective of promoting legitimacy and increase democratic participation. The final considerations deal with the analysis options that open, and summarize the conclusions: legitimacy is a fundamental requirement for democracy. It's based on communication action in order to build self-legislation, which relies on participation. Communication is a condition for participation, and therefore a government that communicates well is more likely to obtain satisfactory performance on democratic issues.

Keywords Legitimacy, Participation, Digital Democracy, Governance, Government Communication

1 INTRODUÇÃO

Analisar um fenômeno social implica na necessidade de um cuidado conceitual e na definição clara de fundamentos para a descrição precisa e abrangente dos elementos necessários para realizar o trabalho. No caso das relações entre internet e democracia, as opções de abordagem envolvem considerações que devem levar em conta as inúmeras questões levantadas tanto pela tradição teórica e pelo aprofundamento levado a cabo pelos estudos sobre o assunto – notadamente das últimas duas décadas, dada a própria novidade do objeto internet – quanto ainda pela própria pragmática e problematização dos potenciais empíricos que surgem no próprio funcionamento de uma dada sociedade real.

Como a internet e as novas tecnologias podem servir à comunicação de uma administração pública em uma democracia? A resposta dessa pergunta traz em seu bojo um cabedal de considerações sobre as possibilidades conceituais e até sobre as tessituras epistemológicas e metodológicas que se apresentam, interligando várias ciências, disciplinas e interpretações teóricas. Se a pergunta permanecer muito aberta, ou no nível muito abstrato, corre o risco de implicar o pesquisador em uma agonia reflexiva que tende a ser infrutífera. Por outro lado, é preciso cuidado ao recortar o tema de forma a não chegar a um objeto que, por ser demais específico, acabe por produzir resultados muito efêmeros, com aplicação muito restrita, ou ainda, repetitivos.

Assim, o presente trabalho pretende analisar alguns pontos, buscando mais perguntas do que respostas, no intuito de contribuir para o desenvolvimento posterior de uma dissertação de mestrado que analise mais profundamente os temas em tela. Para

isso, serão abordados quatro pontos: a questão da legitimidade; o papel da Internet; as definições acerca do espaço de manobra dos governos e da administração pública; e as implicações e perspectivas da comunicação governamental nesse contexto.

As considerações finais resumem as principais conclusões encontradas, considerando as opções de análise que podem embasar trabalhos posteriores.

2 A LEGITIMIDADE

Um dos fios condutores de uma análise que leve em conta o papel da participação na democracia é a questão da legitimação, já que se percebe que os cidadãos não obedecem de bom grado às normas criadas pelos políticos e pelas instituições públicas. (BLAS e IBARRA, 2006). Essa importância se verifica na necessidade de aceitação e de justificação para que se implante uma ordem política ou jurídica. Um conceito muito caro ao Direito, a questão da legitimidade vem sendo tema de vários debates jusfilosóficos que, a despeito de considerarem as acepções históricas do termo – que já foi referido com a efetividade da autoridade, com a conformidade com uma lei ou costume, e com a moral e a religião – hoje são focados nas concepções de Max Weber, de Hans Kelsen, de Nicklas Luhmann e de Jürgen Habermas. (CELLA, 2005; SILVA & REINERT, 2012).

O presente trabalho não pretende aprofundar-se e sequer contribuir para esses debates, assim como não ousa discutir as implicações do ponto de vista do direito positivo moderno, mas é necessário esclarecer de alguma forma essas concepções a fim de se encontrar os nexos entre a comunicação e a democracia, passando, portanto, pelos conceitos de legitimidade e participação.

Max Weber influenciou todas as formulações acerca do assunto:

Apresentando a legitimidade como uma categoria central da teoria do Estado, Weber pretende responder à tradicional questão: 'qual é a razão última pela qual, em toda a sociedade estável e organizada, há governantes e governados; e a relação entre uns e outros se estabelece não como uma relação de fato mas como uma relação entre o direito, por parte dos primeiros, de comandar, e o dever, por parte dos segundos, de

obedecer?" (BOBBIO, Norberto. Teoria geral da política, p. 140-141 apud CELLA, 2005).

O conceito de legitimação, para WEBER, é um dos critérios que diferencia os tipos puros de dominação. A legitimidade está, assim, ligada à autoridade: para que o Estado possa existir, os dominados precisam reconhecer nos dominadores uma autoridade legítima. A legitimidade é a probabilidade de uma dominação ser mantida e tratada como tal, independente dos motivos específicos ou subjetivos de cada um dos dominados. Sendo assim, a aceitação é um fundamento da legitimidade, e são notórios os três tipos legítimos de dominação descritos pelo autor: o tradicional, o carismático e o racional. (WEBER, 1991).

Nos dois primeiros tipos de dominação prevalece uma legitimação que pode ser considerada "externa". No caso da legitimação tradicional existe um fundamento ético, não político. O poder é visto como previamente válido, algo que sempre existiu. Já a legitimação pela via carismática se confunde com a própria pessoa de quem detém o poder, e identificada com as características pessoais tais como o heroísmo, a perícia, a santidade, etc. Finalmente, é na dominação fundamentada na racionalidade que o conceito de legitimação passa a ser auto constituído, partindo do princípio que as leis são criadas seguindo um procedimento pretensamente apolítico, impessoal, imparcial, eficiente e desvinculado de outros subsistemas sociais (especialmente o econômico). A crença na legalidade leva à positivação do direito e a criação de um quadro administrativo que efetivamente detém o controle do Estado. Colocado de outra forma, na legitimação baseada na racionalidade é a convicção de que o próprio direito encerra em si mesmo as bases que justificam sua validade. A norma legislada é a fonte legítima do direito e o ato de legislar esgota a gênese do direito, já que os afetados pelas leis se reconhecem como coautores dessas leis. (ADEODATO, 1989,2002; CELLA, 2005; WEBER, 1991)

Dessa linha de pensamento de Weber surge uma constatação, que a despeito de ser importante, não será aprofundada aqui: se o direito se legitima a partir de um procedimento formal específico, cria-se uma confusão entre legitimidade e legalidade. Ou seja, existe uma autonomia do direito, que por sua vez determina a legitimidade através da verificação da adequação do procedimento formal pelo qual o direito é produzido. Se algo foi feito de acordo com a lei, é legal, e portanto legítimo. (CELLA, 2005). Dessa constatação derivam as linhas de análise que vão desembocar tanto na

teoria pura do direito de Hans Kelsen (CELLA, 2005) quanto na legitimação procedimental de Niklas Luhmann (SILVA & REINERT, 2012). Para o primeiro, existe uma cadeia ou hierarquia de normas, que encontram na norma fundamental a justificativa global de legitimidade. (CELLA, 2005) E para o segundo, de forma semelhante, existe uma predisposição para, dentro de certos limites de tolerância, acatar decisões, mesmo que seu conteúdo não esteja definido, contanto que o procedimento legal seja obedecido. (SILVA & REINERT, 2012).

Existe um problema fundamental com essa concepção da legitimidade baseada em uma validação procedimental: é preciso pressupor a legitimidade da ordem jurídica que determina o que é legal e o que não é. Em outras palavras, do modo como é colocada por Weber e seguida por Luhmann e Kelsen, a legitimidade racional exige um tipo de legitimidade tradicional quanto ao procedimento adotado para a criação do direito. (HABERMAS, 2003a).

É aí que se pode compreender a contribuição de Habermas para uma formulação de legitimidade que amplia a visão baseada na racionalidade proposta por Weber e que alarga a compreensão do fenômeno, para além de uma visão estritamente legal. Ele concebe uma teoria discursiva do direito, baseada na substituição da razão prática pela razão comunicativa. A linguagem, usada de forma comunicativa, é um meio para a integração social. Os atos de fala são meios pelos quais um falante pretende chegar a um entendimento sobre algo com outro falante. No agir comunicativo há uma tentativa constante das pessoas, nos papéis de ouvintes e de falantes, de buscar negociar interpretações comuns, de harmonizar planos e de satisfazer condições de validade e de consenso através de processos de entendimento levados a cabo pela mobilização do potencial racional da linguagem. (HABERMAS, 2003)

A legitimidade está, portanto, na interseção entre o que é aceito normativamente como fruto da interação simbólica entre os indivíduos, com aquilo que é validado do ponto de vista racional considerando a autonomia privada e pública. Algo legítimo é algo que é aceito e promovido como uma solução válida e racional para um problema, originada através de processos de entendimento e de negociação, orientados por uma forma de coordenação de ações. Principalmente, é necessária a participação de todos os atingidos e interessados. (HABERMAS, 2003).

Para além da legitimação *tradicional* do procedimento levantada por Weber, Habermas identifica a necessidade de estabelecer direitos de comunicação e participação necessários para legitimação do próprio ordenamento jurídico. Ou seja, um

procedimento de criação de leis é legítimo quando fornece as condições ideais de discurso para que todos os atingidos e interessados na norma possam participar de sua elaboração. (HABERMAS, 2003, 2003a).

Diante disso, quem propõe as normas é ao mesmo tempo seu destinatário. As normas legítimas são portanto fruto de um consenso obtido entre cidadão livres e em condição de igualdade, através da ação comunicativa. Tem-se, desse modo, a ideia de autolegislação, onde é possível detectar, finalmente, a própria gênese da democracia. (BARRETO, 2012; HABERMAS, 2003). Ou seja, a institucionalização jurídica do princípio do discurso no processo de normatização é a força legitimadora que está na origem da democracia. Em outras palavras, a produção do direito legítimo é o princípio da democracia. (HABERMAS, op. cit, p. 158).

3 O PAPEL DA INTERNET

Uma vez constatado que o fundamento da legitimidade reside na participação daqueles que serão atingidos pelas normas criadas ou aplicadas, a questão que se coloca é: até que ponto o procedimento democrático moderno consegue oferecer condições para que se cumpra esse pressuposto?

O problema da participação na democracia tem inquietado diversos pesquisadores no campo da Ciência Política e da Comunicação. Inevitavelmente, destaca-se a abordagem sobre as considerações acerca do potencial intrínseco da internet como propulsora da participação política. As novas configurações proporcionadas pela infraestrutura tecnológica despertam o interesse de um grande volume de estudos e publicações das últimas duas décadas. (GOMES, 2005).

O diagnóstico mais comum é que a esfera de decisão política está separada da esfera pública nas experiências democráticas modernas, e que o papel da última – em que se encontra o povo – ficou reduzido à escolha, de tempos em tempos, de quem vai ocupar o espaço onde se tomam as decisões políticas. (GOMES, op. cit.) Para se resolver esse problema, diversas propostas estão se apresentando nas últimas décadas:

> Conhecem-se, a partir daí, a renovação de modelos de "democracia participativa" (Pateman, 1970), as perspectivas de uma "democracia forte" (Barber, 1984) e, ultimamente, de

> "democracia deliberativa"[3], modelos que se multiplicaram na virada do século. (GOMES, op. cit., p. 216).

Há uma crença bastante disseminada que sugere que a internet permite condições para que, através da maior interatividade, liberdade de discurso e baixo custo de acesso e publicação, se operem aumentos das práticas democráticas. Ao mesmo tempo, céticos apontam diversos problemas potenciais, como a fragmentação dos debates, a criação de condições para promover e organizar grupos avessos ao debate e insensíveis às diferenças, a fraca qualidade das informações tornadas disponíveis aos usuários e a falta de interesse por parte da administração pública em coletar e levar em consideração as contribuições da sociedade, além das próprias características comerciais e da dominação de grandes grupos econômicos na geração de conteúdo, sem contar as ameaças à privacidade dos cidadãos. (MARQUES, 2010).

Contudo, é inegável ao menos o potencial de que as novas mídias e a internet têm para promover novas formas de participação, e que a sua existência têm servido como inspiração para experiências efetivas levadas a cabo por governos de todo o mundo. Assim, abrigado sobre um guarda-chuva conceitual chamado "democracia digital" existe um conjunto de assertivas, identificadas por Gomes (op. cit.), que longe de esgotar o tema, serve como uma síntese bastante didática da discussão sobre as potencialidades de participação civil que podem ser protagonizadas pela internet.

O primeiro ponto diz respeito justamente às oportunidades de superação das deficiências da democracia liberal no estágio em que ela se encontra. A segunda assertiva demonstra que, uma vez que a democracia é fundada numa ação comunicativa e mediada pela interação simbólica, a internet tem o potencial de criar um novo espaço de trocas simbólicas, e com isso, implantar uma nova experiência democrática fundada em uma nova noção de democracia, baseada numa relação sem intermediários entre a esfera de decisão política e a esfera civil. A terceira afirmativa diz respeito aos diferentes graus de participação proporcionados pela infraestrutura tecnológica da internet, indo da simples prestação de serviços e oferta de informações até a fusão completa entre a esfera política e a esfera civil, onde o público mesmo controlaria diretamente a decisão política válida e legítima. O quarto e último ponto parte do princípio rousseauniano que requer o debate e a deliberação como as formas mais democráticas de participação e constata que é difícil identificar na comunicação mediada por computadores a produção de algum efeito no processo de decisão política.

Assim, a despeito de todas as experiências concretas, o que se encontra é mais uma "conversação civil" não deliberativa do que propriamente algo que tenha importância na produção da decisão política. (GOMES, op. cit.)

Mesmo que não restem dúvidas sobre o potencial da internet como impulsionadora da participação na democracia, e que as novas tecnologias de informação e comunicação podem tornar essa participação mais confortável e acessível, é notório que esses instrumentos são apenas mais um recurso disponível, e que de fato não há garantias mesmo de que as causas da debilidade da participação política estejam ligadas à dificuldades de acesso ou escassez de oportunidades de diálogo. (GOMES, op. cit.).

Ao se analisar o papel da internet na democracia é preciso também abordar o papel da comunicação, com o caminho podendo ser percorrido no sentido de compreender por que a perspectiva tecnológica sobressaiu-se com tanta ênfase na análise da comunicação? Ou seja, é preciso considerar com cautela a carga discursiva de fascinação e de esperança que permeiam à Internet e às novas tecnologias. Mas de fato, essa crença cega e dogmática nas possibilidade revolucionárias e redentoras da técnica e do mercado são mesmo válidas? Dominique Wolton (2003) questiona essa ideologia que prega que o aperfeiçoamento das técnicas é condicionador de um aprimoramento das relações humanas e sociais. Podem ser enumeradas algumas "revoluções", focadas na tecnologia e no mercado, que não cumpriram suas promessas, assim como a administração viu passar várias ondas e modas de modelos diferentes de conduta, alguns que até acabaram contribuindo para reforçar padrões de distanciamento, de alienação e de controle, embora sob uma fachada de melhoria. O autor pontua, então, que cada nova geração tecnológica resolve poucos problemas anteriores a ela, sendo que mais frequentemente os troca por outros ou cria novos.

A interface entre a comunicação e a tecnologia tem o potencial de abrir caminhos e opções para a construção da democracia, mas questões bem mais complicadas permanecem, como os problemas do "vínculo social, da comunidade nacional ou da coabitação cultural dentro da comunidade internacional." (WOLTON, op.cit., p. 35).

Mesmo se forem consideradas as diferenças intrínsecas trazidas pela tecnologia e as diferenças entre uma realidade regida pela oferta e uma lógica baseada em demanda, ainda sobra espaço para se perguntar sobre o modelo e as condições necessárias para que a comunicação - não as tecnologias - contribua para a emancipação

do homem. É ter em conta que, de fato, o mais frequente na história é que os aspectos sociais e culturais deem um sentido à técnica, e não o contrário. (WOLTON, op.cit.).

4 O PONTO DE VISTA DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Durante o fim dos anos 80, e notadamente dos anos 90 em diante, começou a ganhar corpo um debate teórico sobre governança. É um conceito novo, ainda cercado de controvérsias nas rodas acadêmicas. É importante começar entendendo um pouco da evolução dos sentidos que foram sendo dados às palavras relacionadas com a administração ao longo do tempo e do entendimento mais preciso dos conceitos. Embora em muitos casos as palavras Administração, Gerência, Gestão e Governança possam ser tomadas como sinônimos, existe na prática uma diferenciação que vem acontecendo ao longo das últimas décadas, no intuito de expressar melhor certos conceitos. (DIAS, 2002).

Assim:

Administração: trata dos aspectos gerais da organização e do uso dos recursos (financeiros, humanos e de materiais) para atingir os objetivos. A administração é abrangente, situa-se num nível alto e lida com questões gerais. (DIAS, 2002)

Gestão: Em geral, na língua portuguesa falada no Brasil o termo Administração está sendo marcado como arcaico, pesado. Já gestão soa mais moderno. No entendimento atual, o gestor faz tudo o que administrador faz, só que com mais criatividade e engenhosidade. A gestão lida com aspectos específicos da Administração: gestão de pessoas, gestão de tecnologia da informação, gestão de logística. De certa forma, não há gestão sem administração. (DIAS, 2002)

Governança: Seria a gestão que considera também as necessidades de todos os interessados na organização, não apenas buscando gerenciar recursos e obter resultados positivos, mas ainda por cima atendendo também a outros públicos, que embora não diretamente relacionados com os objetivos da organização, também sofrem e/ou podem causar influência nos rumos da organização. Essa palavra começou a ser mais usada após os anos 80, tanto para referir-se a uma forma específica de governar, como também no âmbito da administração privada: Governança Corporativa. (KJAER, 2010).

Vários autores entendem o conceito de governança, algumas vezes explicitamente governança pública, como uma evolução da administração pública

gerencial. (KJAER, 2010). A administração pública gerencial é uma forma de administrar o Estado que parte dos objetivos aos quais o administrador público deve atingir. Depois, busca autonomia para a gestão de todos os recursos que forem necessários para atingir esse objetivo. Por fim, faz o controle e a cobrança dos resultados obtidos. Se na administração pública burocrática o controle é *a priori*, isto é, parte de um pressuposto de desconfiança, na administração gerencial o controle é *a posteriori*, ou seja, o que interessa é o resultado obtido, se atendeu às necessidades e se satisfez o cidadão. (BRASIL, 1995). Assim como a Administração Pública Burocrática relaciona-se com a Administração Pública Gerencial, acontece uma relação análoga entre esta e a governança. Além de aprofundar a descentralização, o controle e a medição de resultados, e a busca de prestação de serviços de qualidade, a governança ainda procura dar espaço a outros atores além do contribuinte e do cidadão (tratado como cliente na Administração Gerencial), como as organizações civis, os outros países, e mesmo as diferentes redes mundiais de interesses. Ou seja, a governança leva em consideração também o atendimento às necessidades de um mundo interdependente, os conflitos e as relações que existem além dos atores normalmente visíveis, como o cidadão, as empresas, as organizações civis e instituições em geral. Ela leva em conta toda a rede possível de relações que pode acontecer em um mundo interconectado, sejam redes intergovernamentais, interorganizacionais ou transnacionais. Ela não apenas visa atender ao cidadão, mas também incluí-lo no processo decisório. (MARTINS E MARINI, 2010).

A palavra governança pode ainda referir-se simplesmente ao ato de governar. Nesse caso, poderia se confundir com o conceito de "governabilidade", embora seja necessário distingui-los. Governabilidade tem uma carga mais voltada para o presente, para o curto prazo. Pode referir-se a alianças entre partidos, e a barganhas necessárias para o desenvolvimento de ações ou políticas pontuais. Já governança vê de forma mais ampla o ato de governar, estendido no tempo, e é mais voltada para questões institucionais. Enquanto governabilidade trata de dirigir o governo, impondo as vontades de cima para baixo, governança age no sentido de ouvir os diferentes interesses, de relacionar-se com as diferentes redes de interesses que atuam na sociedade, e a partir daí busca criar meios e condições para que as mudanças aconteçam. Governança tem a ver com o modo como as regras do jogo são elaboradas e constituídas, muito mais do que simplesmente cada jogada. (KJAER, 2004).

O conceito de governança também aprofunda a Administração Pública Gerencial no que se refere ao controle dos resultados. Governança não se preocupa apenas em que haja medições e controles focados no resultado, mas exige ainda que sejam transparentes, imparciais e que gerem responsabilização clara em relação a seus implementadores. Com isso, pode-se dizer que Governança é mais interessada em obter legitimidade do que a Administração Pública Gerencial. Existe uma tensão entre as tendências de controle e de descentralização apresentadas pela Administração Gerencial: quanto mais descentralizado, mais difícil o controle. A governança resolve isso ao trazer o cidadão para o palco, e ao dotá-lo de meios para que ele mesmo exerça o controle diretamente. Governança está relacionada com o aumento da participação democrática e é uma consequência das mudanças que começaram com a Administração Pública Gerencial e que estão no contexto histórico da globalização, do aumento da noção de interdependência, onde os relacionamentos são feitos através de redes e onde impera um fluxo de informações imenso. (KJAER, 2004).

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD - define assim governança:

"o **exercício da autoridade** econômica, política e administrativa para gerenciar os assuntos de um país em todos os níveis. Compreende mecanismos, processos e instituições através das quais cidadãos e grupos articulam seus interesses, exercem seus direitos legais, conhecem suas obrigações e mediam suas diferenças". (THE WORLD BANK, s/d)

A União Europeia, no seu Livro Branco sobre Governança, define governança como:

"o **conjunto de regras**, processos e práticas que dizem respeito à qualidade do exercício do poder, essencialmente no que se refere à responsabilidade, transparência, coerência, eficiência e eficácia". (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001, p.8)

Ainda no âmbito do Livro Branco da Comunidade Europeia, encontramos uma definição bem precisa dos 5 princípios sobre os quais deva se assentar a boa governança europeia:

Abertura.

Participação.

Responsabilização.

Eficácia.

Coerência.

(COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001)

De fato podemos entender Governança como:

"uma nova geração de reformas administrativas e de Estado, que têm como objeto a ação conjunta, levada a efeito de forma eficaz, transparente e compartilhada, pelo Estado, pelas empresas e pela sociedade civil, visando uma solução inovadora dos problemas sociais e criando possibilidades e chances de um desenvolvimento futuro sustentável para todos os participantes." (LÖFFER *apud* KISSLER e HEIDEMANN, 2006).

A governança é uma decorrência das dificuldades e de alguns fracassos da Administração Pública Gerencial. Como visto, ela compartilha alguns objetivos, mas a Administração Gerencial, mesmo sendo recente, já provou uma discussão sobre seus resultados e muitas das evoluções propostas se encaixam de alguma forma no conceito de governança.

O mínimo que se espera de um bom governo é que todas as pessoas tenham voz e recebam um tratamento justo, honesto, equilibrado e correto. O PNUD diz que a boa governança:

"é, entre outras coisas, participativa, transparente e responsabilizada. É também efetiva e equitativa. Ela promove o Estado de Direito. A boa governança assegura que as prioridades econômicas, políticas e sociais sejam baseadas em amplos consensos na sociedade e que as vozes dos mais pobres e mais vulneráveis sejam ouvidas no processo decisório sobre a alocação dos recursos voltados para o desenvolvimento".[2] (THE WORLD BANK, s/d).

2 Tradução livre do autor: "For example, the UNDP notes that: "Good governance is, among other things, participatory, transparent and accountable. It is also effective and equitable. And it promotes the rule of law. Good governance ensures that political, social and economic priorities are based on broad consensus in society and that the voices of the poorest and the most vulnerable are heard in decision-making over the allocation of development resources."

O Banco Mundial também refere-se à boa governança como sendo um conceito que vai além da entrega efetiva de serviços públicos. Embora isso seja claramente um indicador que aponta a boa governança e um ponto de partida útil para avaliar a qualidade geral da governança, uma avaliação que aponte uma boa governança deve assentar-se ainda sobre as dimensões de:

Gestão do Setor Público
Competitividade do Setor Privado
Estrutura de Governo
Participação e voz da sociedade civil
Responsabilização
(THE WORLD BANK, s/d).

O Banco Mundial ainda compila e divulga os **Indicadores Mundiais de Governança** (WGI - Worldwide Governance Indicators), considerando o desempenho de diferentes países nas seguintes dimensões:

Voz e Responsabilização
Estabilidade Política e Ausência de Violência
Efetividade do Governo
Qualidade da Regulamentação
Estado de Direito
Controle de Corrupção.
(KAUFMANN, KRAAY e MATRUZZI, 2010)

Portanto, em resumo, a governança é uma forma administrativa que os governos podem lançar mão para aumentar a participação democrática de seus cidadãos, através também do uso intensivo de ferramentas tecnológicas avançadas.

5 A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Ao se compreender o processo da gênese democrática a partir do uso da razão discursiva e da busca de legitimidade racional, o papel da tecnologia e o contexto em

que a administração pública deve operar, finalmente surgem as questões que buscam verificar como se dá, na prática, esse encurtamento entre como pensam e agem os dirigentes e o que pensam e necessitam os cidadãos.

Além dessas premissas, a estratégia de comunicação governamental relaciona-se com variados processos de marketing político, em uma situação que hoje em dia se configura no conceito de campanha permanente. Nesse ponto é preciso assumir os processos reais que estão em curso, já que cada caso específico e mesmo o momento da administração são determinantes para as decisões e ações que são efetivadas. Dependendo da esfera e do poder, do porte, da população, ou do tempo de mandato, bem como de outros elementos que sejam relevantes, o marketing político vai necessitar de processos e de produtos de comunicação de acordo com cada situação. Assim, surge a diferenciação entre comunicação eleitoral, comunicação governamental, comunicação política, comunicação de oposição e demais categorizações. (NOGUERA, 2001; ARTENTON, 2001; VEGA, 2001).

Pelo menos quatro aspectos podem ser considerados para se verificar essas diferenças: os objetivos, as mensagens, a organização e o ciclo temporal. A comunicação de governo caracteriza-se por ser mais perene e ter objetivos de prazo mais longo do que a comunicação eleitoral. É notável a dificuldade maior de se encontrar os objetivos para a comunicação governamental, uma vez que envolvem a construção de uma agenda a partir de relações com múltiplos atores que valorizam de forma diferente as mesmas questões e veem os objetivos de forma distinta. As mensagens da comunicação governamental são múltiplas, diferentes em cada etapa do mandato e em cada área de governo. O desafio é relacionar essas mensagens para que gerem um discurso unificado e uma concepção singular a respeito do caminho a seguir e dos grandes problemas estruturais a serem enfrentados. No tangente à organização, a comunicação governamental precisa ser organizada de dentro, ou seja, levando em conta a comunicação interna e o alinhamento necessário para que, independente da fonte, não hajam contradições. Isso também pode significar a necessidade de obter clareza e convencimento dentro da própria equipe ou entre áreas diferentes de um mesmo governo. (NOGUERA, op.cit., ARTENTON, op.cit.).

Além desses aspectos, a comunicação de governo pode assumir funções de acordo com as necessidades e objetivos que se apresentam. Ela pode ser reativa – quando a necessidade de se comunicar é imposta por acontecimentos ou situações (previstas ou imprevistas). O contrário é a comunicação proativa, que é usada

estrategicamente para fazer avançar uma agenda. Como vimos, a governança exige ainda a prestação de contas e a responsabilização, evocando um tipo de comunicação relacionada com o princípio da transparência e da publicidade. Além disso, a comunicação governamental não pode deixar de atentar para a necessidade de escutar, criando e desobstruindo canais para que todos os interessados possam ser ouvidos. Por fim, não se pode deixar de lado o fato de que um governo democrático começa em uma eleição e vai terminar em outra, e por isso é importante nunca esquecer a comunicação eleitoral, mantendo sempre a atenção nos movimentos feitos por outras correntes políticas e/ou partidos. Claro, tudo isso tem que ser feito levando-se em conta o comportamento da opinião pública e os processos através dos quais ela pode ser influenciada. (NOGUERA, op.cit.).

A comunicação gera poder, e com a intensificação do uso das mídias e o advento das novas tecnologias, houve uma troca de paradigma, passando da necessidade de comunicação do poder para o império do que podemos chamar de *poder da comunicação*. Ou seja, um governante, ou uma autoridade da administração pública não pode crer que basta ter acesso formalmente ao seu cargo para dispor de poder: é preciso estabelecer e levar a cabo estratégias de comunicação governamental e política para que o poder seja construído e garantido constantemente. (NOGUERA, op.cit.).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No campo da comunicação, a questão da participação na democracia pode ser traçada a partir de Habermas, com um paralelo entre a teoria da ação comunicativa até culminar na proposta de democracia deliberativa. Na busca que se coloca sobre o que seria um ideal de democracia, denota-se que a legitimidade é um requisito fundamental, de forma que permita a libertação do agir comunicacional no sentido de construir uma autolegislação. Para haver legitimidade, é necessário portanto que haja participação. Uma condição para que exista participação, é a comunicação. E a comunicação não pode prescindir das novas tecnologias de informação e das ferramentas tecnológicas mais avançadas.

São evidentes as ressalvas e as críticas quanto à capacidade da comunicação – ou especificamente, dos novos meios de comunicação e dos novos instrumentos tecnológicos – de servir sozinha como panaceia capaz de concretizar ideais

democráticos, ou mesmo, de ser imune à manipulação às disfunções. Mesmo assim, um governo que pretenda reforçar sua legitimidade, fortalecer a democracia e por consequência obter uma maior participação da esfera civil nas decisões tomadas na esfera política, precisa utilizar as ferramentas tecnológicas de comunicação, sem esquecer de levar em conta a evolução das formas de administração pública, observando as práticas recomendadas para o modelo de governança. Isso desemboca num conjunto de imperativos para se executar políticas de comunicação governamental que assegurem o máximo de legitimidade, e assim, também o máximo de aceitação e possivelmente, de dividendos eleitorais.

Em um contexto que busque a governança, o que entra em jogo é a capacidade dos políticos e burocratas para escutar, desenhar objetivos e assegurar a aceitação e a compreensão deles, além de sua boa execução. Tudo seguindo às premissas da legalidade e da democracia, mas sobretudo criando, fortalecendo e incrementando vínculos com a sociedade civil.

7 **BIBLIOGRAFIA**

ADEODATO, João Maurício. A legitimação pelo procedimento juridicamente organizado: notas à teoria de Niklas Luhmann. In**:** *Ética e Retórica: Para uma Teoria da Dogmática Jurídica.* São Paulo: Saraiva. 2002

___. *O problema da legitimidade: no rastro do pensamento de Hannah Arendt.* Rio de Janeiro : Forense Universitaria, 1989.

ARTERTON, Christopher. Estrategias de Comunicacion Publica e Gobernabilidad Democratica. In: IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén M.; ARTERTON, Christopher (orgs.). *Estratégias de Comunicación para Gobiernos,* UPD-OEA/The Graduates School of Political Management/The George Washington University, Quito, Equador, 2001.

BARRETO, Lucas Hayne Dantas. Legitimidade do ordenamento jurídico: entre Kelsen e Habermas. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 17, n. 3315, 29 jul. 2012 . Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/22283>. Acesso em: 2 ago. 2012.

BLAS, Asier e IBARRA, Pedro. La participación: estado de la cuestión In: *Cuadernos de Trabajo*, Nº 39 Edita HEGOA Bilbao. 2006. Disponível em: < http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/15289/original/Cuaderno_de_trabajo_39.pdf> Acesso em 15 jul 2012.

BRASIL. MINISTÉRIO DA ADMINISTRAÇÃO FEDERAL E REFORMA DO ESTADO. *Plano Diretor da Reforma do aparelho do Estado*. Brasília: Presidência da República, Câmara da Reforma do Estado. Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado, 1995.

CELLA, José Renato Gazieiro. A Crítica de Habermas à Ideia de Legitimidade em Weber e Kelsen. In: *XXII CONGRESSO MUNDIAL DE FILOSOFIA DO DERECHO E FILOSOFIA SOCIAL,* Granada, 2005. Disponível em <http://www.cella.com.br/conteudo/Habermas-IVR-01.pdf>. Acesso em 23 jul 2012.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. *Governança Europeia. Um livro branco.* Bruxelas, 2001. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0428pt01.pdf> Acesso em 15 jul 2012.

DIAS, Emerson de Paulo. *Conceitos de Gestão e Administração: Uma Revisão Crítica.* Revista Eletrônica de Administração. Facef, Vol. 01, Ed. 01, Jul-Dez, 2002

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. In: *Revista Fronteiras* - Estudos Midiáticos Vol. VII No 3 - set/dez 2005 p. 214-222

HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade.*2. ed. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 2003. nv. (Biblioteca tempo universitário, 101).
___. *Teoría de la acción comunicativa.* 4. ed. Madrid : Taurus Humanidades, 2003a. 2v. (Humanidades. Filosofía). Tradução de: Theorie des kommunikativen handelns.

KAUFMANN, Daniel; KRAAY, Aart e MATRUZZI, Massimo. *The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues.* World Bank Draft Policy Research Working Paper. 2010. Disponível em< http://info.worldbank.org/governance/wgi/pdf/WGI.pdf> acesso em 13 jul 2012.

KISSLER, Leo; HEIDEMANN, Francisco G.. *Governança pública: novo modelo regulatório para as relações entre Estado, mercado e sociedade?*. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 40, n. 3, Jun 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n3/31252.pdf>. acesso em 14 jul 2012.

KJAER, Anne Mette. *Governance.* Malden, MA : Polity, 2004. x, 240 p, il. (Key concepts in the social sciences).

MARQUES, Francisco P. J. A. Participação, instituições políticas e Internet: um exame dos canais participativos nos portais da Câmara e da Presidência do Brasil, In: *Intercom* – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.33, n.1, p. 53-79, jan./jun. 2010

NOBRE, M. Participação e deliberação na teoria democrática: uma introdução. In: COELHO, V. S. & NOBRE, M. *Participação e deliberação: teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo.* São Paulo: Editora 34, 2004. p. 21-40.

NOGUERA, Felipe. La Campanha Permanente. In: IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén M.; ARTERTON, Christopher (orgs.). *Estratégias de Comunicación para Gobiernos,* UPD-OEA/The Graduates School of Political Management/The George Washington University, Quito, Equador, 2001. p. 83-108.

SILVA, Christine Oliveira Peter da; REINERT, Larissa Friedrich. A legitimidade na escolha dos ministros do Supremo Tribunal Federal: Uma análise à luz da doutrina de Niklas Luhmann. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XV, n. 96, jan 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11036&revista_caderno=9>. Acesso em 2 ago 2012.

THE WORLD BANK. *What is governance?* Disponível em <http://go.worldbank.org/G2CHLXX0Q0>Acesso em 13 jul 2012.

VEGA, Hannia. La Comunicacion de Gobierno y La Internet. In: IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén M.; ARTERTON, Christopher (orgs.). *Estratégias de Comunicación para Gobiernos,* UPD-OEA/The Graduates School of Political Management/The George Washington University, Quito, Equador, 2001. p.137-187.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva.* Brasilia : UnB, 1991. [3v.]. Tradução de : Wirtschaft und gesellschaft : Grundriss der verstehenden soziologie. Tradução da quinta edição revista, anotada e organizada por Johannes Winckelmann.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?:* uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre : Sulina, 2003. 232 p.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL: A INFLUÊNCIA DAS PUBLICIDADES INSTITUCIONAIS NA IDENTIDADE DOS CANDIDATOS NO PERÍODO PRÉ-ELEITORAL

GOVERNMENT PUBLIC COMMUNICATION: THE INFLUENCE OF IDENTITY IN INSTITUTIONAL ADVERTISEMENTS CANDIDATE DURING PRE-ELECTION

Michelle Fabiene Pires Ferreira Guimarães[1]

RESUMO

Não raro, os governos realizam suas prestações de contas à população por meio de campanhas publicitárias, veiculadas no espaço público midiatizado. Apesar de serem de cunho institucional, as mensagens transmitidas acabam relacionando as ações divulgadas ao agente público à frente do governo, o que, em períodos eleitorais, é proibido pela Justiça Eleitoral. No entanto, as estatais podem continuar a fazer inserções na programação televisiva, pois atuam junto à concorrência do mercado. O presente artigo propõe uma análise sobre as semelhanças entre as publicidades do Governo de Minas e da Copasa-MG – estatal responsável pelo saneamento do estado – veiculadas no período pré-eleitoral de 2010. Pretende, ainda, relacionar como essas publicidades atuam na imagem e na identidade dos candidatos do governo ao pleito eleitoral. Conclui-se que as propagandas institucionais e de estatais realizadas em período pré-eleitoral contribuem para a criação e fortalecimento de identidades positivas dos candidatos governistas.

Palavras-chave
Comunicação pública; Comunicação governamental, Publicidade e propaganda institucional; A*ccountability;* Eleições.

ABSTRACT

Often, governments carry out their supplies of the population accounts through advertising campaigns, aired in public mediatized. Although they die institutional messages transmitted just relating the shares disclosed to public agent ahead of the government, which, in electoral periods, is forbidden by the Electoral Court. However, the State may continue to do inserts in television programming, because they work together to market competition. This article proposes an analysis of the similarities between the ads and the Government of Minas Gerais-Copasa - State responsible for the reorganization of the state - conveyed in the pre-2010 election. It also attempts to relate how these ads work in image and identity of the candidates

[1] GUIMARÃES, Michelle Fabiene Pires Ferreira. Especialista em Comunicação Empresarial e aluna especial do mestrado em Comunicação e Sociedade da Faculdade da Facom-UFJF, email: pires.michelle@yahoo.com.br

to government election. We conclude that the advertisements institutional and state held in pre-election period contribute to the creation and strengthening of positive identities-government candidates.

Keywords: Public communication, government communication, advertising and institutional advertising; Accountability; Elections.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um país de paradoxos e não poderia deixar de ser assim no âmbito da Comunicação Pública, onde o Estado paga, e muito caro, para veicular campanhas institucionais e de utilidade pública em canais de rádio e TV, que são, desde sua origem, públicas, por se tratarem de concessões feitas pelo próprio Estado. Como se não bastasse o financiamento publicitário, que visa não apenas a prestação de contas à população, como também dar visibilidade às ações desenvolvidas pelos governos municipal, estadual e federal – nos âmbitos dos três poderes, executivo, legislativo e judiciário – somam-se a ele os investimentos em publicidade e propaganda feitos pelas empresas estatais que, além de possuir recursos próprios, carregam a marca dos governos em suas campanhas.

A prestação de contas do governo feita por meio das campanhas institucionais é legítima e constitui-se como forma de publicidade e *accountability*. Contudo, tais campanhas podem se tornar questionáveis quando envolvem altos custos de produção e/ou veiculação, quando ocorrem em período, quando omitem ou manipulam dados, quando fazem ataques a partidos ou governos de oposição, e, ainda, quando ferem a democracia, divulgando ideologias totalitárias e cerceando a liberdade de expressão.

Especificamente sobre as publicidades institucionais de governos em períodos de eleições, a resolução do Tribunal Superior Eleitoral nº 23.191, de 16 de dezembro de 2009, proíbe os agentes públicos de "autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública" (art.50).

Apesar da redação mencionada, o mesmo artigo da resolução deixa uma brecha que pode ser aproveitada pelas empresas estatais, tendo em vista que as mesmas ora atuam no mercado, ora necessitam realizar campanhas educativas ou orientativas, mesmo no período de concorrência eleitoral. Tal lacuna fica evidenciada, pois no início do parágrafo lê-se: "com

exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado". Já no artigo 51, encontramos que:

> As publicidades dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverão ser de caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (Brasil, 2009).

Em Minas Gerais, para evitar a ocorrência de qualquer ato que configure publicidade institucional dentro do período eleitoral, a Secretaria de Estado de Governo, juntamente com a Advocacia Geral do Estado, publicou a Resolução Conjunta SEGOV-AGE Nº 002, de 03 de maio de 2010, sendo ainda mais restritiva que a resolução do TSE. Frente a esta medida, o presente artigo analisa duas publicidades institucionais – uma do Governo do Estado de Minas Gerais e outra da Companhia de Saneamento de Minas Gerais (Copasa) – veiculadas no meio televisivo no período pré-eleitoral, ou seja, até o dia dois de julho de 2010. O objetivo é apontar de que formas as propagandas institucionais podem ajudar a formar imagens positivas, fortalecer a identidade dos candidatos do governo aos pleitos eleitorais e, ainda, avaliar em que medida as propagandas de empresas estatais se assemelham às campanhas do próprio governo.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, GOVERNAMENTAL, POLÍTICA, PARTIDÁRIA E ELEITORAL: DEFININDO CONCEITOS

Entende-se por Comunicação Pública o "processo de comunicação que se instaura na esfera pública, entre Estado, Governo e Sociedade, e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder" (Brandão, 2003, p.7). Partindo desta definição, fica claro que a Comunicação Pública não se trata da mesma coisa que Comunicação Governamental nem Comunicação Política, ainda que, no Brasil, seja difícil enxergar a abstração real do Estado, pois, quase sempre, o que conseguimos ver é no Estado é a figura do Governo. E, mais difícil, é encontrar o Público fora do Estado ou do Governo. O que seria, então, estritamente, "Comunicação Pública do Estado"? Para entendermos o significado deste termo, será necessário, antes, fazer a diferenciação de alguns conceitos.

De acordo com Brandão, (2003), a Comunicação Governamental é aquela praticada por um determinado Governo, visando à prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população às políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. Enfim, é uma forma legítima de um Governo se fazer presente perante a população. Quanto ao *marketing* político, trata-se de uma forma de promoção particular de um político, sendo, portanto, de interesse privado e que nada tem a ver com as questões públicas. Ambas buscam atingir a opinião pública, quase sempre usando a propaganda, e abusam da mídia na competição por resultados eleitorais e/ou político-partidários.

A publicidade oficial federal brasileira segue normatizações e manuais específicos sobre o seu uso. A Instrução Normativa nº 28, de 06 de junho de 2002, estabelece as seguintes categorias de publicidade governamental:

> **I) Publicidade Legal:** realizam-se em obediência à prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou regulamentos internos dos integrantes do Sicom (Sistema de Comunicação do Governo do Poder Executivo Federal);
> **II) Publicidade Mercadológica:** destina-se a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de integrantes do Sicom que atuem numa relação de concorrência no mercado;
> **III) Publicidade Institucional:** tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos integrantes do Sicom, suas metas e resultados;
> **IV) Publicidade de Utilidade Pública:** tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida. (Brasil, 2002).

A comunicação política no Brasil possui, ainda, algumas particularidades importantes do ponto de vista democrático, já que a Constituição estabelece que as emissoras de rádio e televisão são obrigadas a reservarem um espaço para que os partidos políticos e os candidatos a cargos eletivos podem comunicar-se diretamente com os cidadãos por intermédio dos canais abertos. Trata-se do Horário Gratuito de Propaganda Partidária (HGPP) e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), respectivamente.

3 PUBLICIDADE E PRESTAÇÃO DE CONTAS – *ACCOUNTABILITY*

Apesar de não contar com tradução adequada, o conceito de *accountability* pode ser entendido como prestação de contas. Para Silva, Azevedo, Morais et al., a ideia de *accountability* adquiriu uma importância expressiva para a democracia entre os autores

contemporâneos em teoria democrática. Em um sentido mais amplo, este termo abarca em seu campo semântico elementos como responsividade, publicidade, justificação e responsabilidade e pressupõe uma relação assimétrica de obrigação entre duas ou mais partes, com a possibilidade de punição para uma delas. Por se tratar de uma "relação" entre atores, fica mais fácil entender este conceito identificando as partes desta relação, que possui dois tipos de atores: o *principal* (algo como o "patrão") e o *agente* (que também poderia ser entendido como o "funcionário"). Esta relação pode ser explicada da seguinte maneira:

> O *principal* é a parte de onde emana o poder e para a qual o *agente* tem obrigações responsivas. Assim, na relação representativa do sistema democrático, os mandatários ou aqueles que ocupam um cargo no Estado (presidente, prefeito, governador, senador, deputado, vereador, etc.) são os *agentes*. Estes, por sua vez, devem responder e se justificar ao conjunto de seus cidadãos, que constituem o *principal* da relação (Silva, Azevedo, Morais et al.)

Não raro, os governos promovem a *accountability* por meio de publicidade e propaganda, ao prestarem contas de suas ações à população, o que configura uma forma de Comunicação Pública, pois ocorre no espaço público – agora midiatizado (Barbero, 2003) –, e aborda um tema de relevante interesse público.

> Existem áreas que são verdadeiros *icebergs* de visibilidade para um governo, tal como a saúde, a educação e o bem estar social. O que se faz nessas áreas sempre repercute de maneira ampliada e é com base nelas que a opinião pública toma conhecimento, reconhece, identifica – e faz seu julgamento do governo (Brandão, 2003, p.9).

Desta forma, a Comunicação Pública garante a cidadania, estabelecendo um fluxo de informação cívica, demonstrando transparência e confiabilidade na administração dos negócios públicos.

4 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE GOVERNOS E DE ESTATAIS: PUBLICIDADE OU PROPAGANDA?

Em diversos idiomas, existe uma distinção linguística bem clara entre os termos *publicidade* e *propaganda.* Em francês, há os termos *Propagande* e *Publicité;* em inglês, *Propaganda* e *Advertising;* e, em espanhol, *Propaganda* e *Publicidad*. Já em português, *Propaganda* e *Publicidade* são usados indistintamente. Daí utilizarmos as expressões

Propaganda Ideológica e *Propaganda* ou *Publicidade Comercial.* Geralmente, o termo *Propaganda* é utilizado para se referir à transmissão de ideias, sejam elas políticas ou religiosas. Já *Publicidade*, se refere à difusão de produtos, serviços ou mesmo candidatos políticos.

No clássico *A Propaganda Política,* Domenach (2010) conceitua *Propaganda* como *"*uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada. O autor faz, ainda, a seguinte distinção entre os termos *Publicidade e Propaganda:*

> A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto, aproxima-se da educação; todavia, as técnicas por ela empregadas habitualmente, e, sobretudo, o desígnio de convencer e de subjugar sem amoldar, fazem dela a antítese. (Domenach, 2010).

Diante do exposto, entendemos que as campanhas publicitárias dos governos – especificamente as peças televisivas, que são o objeto de estudo deste trabalho – podem ser enquadradas como propagandas, uma vez que são de caráter institucional ou formas de *accountability,* divulgando ora ações realizadas, ora ideais, valores, motivações, orientações e serviços. Já as empresas públicas realizam tanto propaganda, quando se trata de peças institucionais, como publicidade, quando o objetivo é a venda e anúncio de produtos e/ou serviços.

Fato é que as peças publicitárias de estatais, sejam elas propagandas institucionais, publicidades comerciais e, ainda, de caráter educativo, de orientação ou de utilidade pública (serviço), podem contribuir para o fortalecimento da imagem do governo, pois carregam em si elementos que fazem referência ao discurso do agente público que se encontra frente ao poder, seja por meio de imagens, legendas ou mesmo da narrativa do locutor. Em períodos eleitorais (ou pré-eleitorais, como o estudado), tais campanhas publicitárias podem fazer a diferença para os candidatos governistas, uma vez que chegam a fixar, no imaginário da população, a relação estatal = governo / ações realizadas pela empresa pública = candidato competente. É sobre essas premissas que será feita a análise das propagandas do Governo do Estado de Minas Gerais e da Copasa, veiculadas no período pré-eleitoral de 2010.

5 PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS DO GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS E DA COPASA

Assim como já fora dito, os objetos de estudo do presente trabalho foram duas peças publicitárias institucionais, uma do Governo do Estado de Minas Gerais e outra da Companhia de Saneamento de Minas Gerais (Copasa). Ambas foram veiculadas simultaneamente no período pré-eleitoral, mais especificamente, no mês de junho até o dia dois de julho de 2010.

O mote da propaganda do Governo do Estado são os resultados do *choque de gestão*[2], realizado pelo governador Aécio Neves durante o período em que esteve à frente do governo estadual. Já a propaganda da Copasa divulga as ações empreendidas pela estatal no intuito de melhorar a qualidade de vida dos mineiros. Pode-se dizer que as duas peças televisivas são parecidas em vários aspectos. Portanto, elencamos, no quadro abaixo, alguns elementos semelhantes:

Elementos Semelhantes	**Propaganda Governo do Estado**	**Propaganda Copasa**
Mote	Como o *choque de gestão* melhorou a vida das pessoas	Como as ações de saneamento levam mais qualidade de vida às pessoas
Accountability	Prestação de contas: resultados do *choque de gestão* /investimento do Governo do Estado	Prestação de contas: resultados das ações de saneamento / investimentos da Copasa
Formato	Apresentador dialoga com a população	Apresentador interage com a população
Apresentação	Personagem famoso: Regina Casé	Personagem famoso: Jonas Bloch

[2] O *Choque de Gestão* foi uma política de governo proposta por Aécio Neves, durante o seu mandato como governador do Estado brasileiro (2003/2010) de Minas Gerais que visou, primariamente, a promoção do desenvolvimento mediante a reversão de quadros de déficits orçamentários (através, inclusive, num primeiro momento, da redução de despesas), da reorganização e modernização do aparato institucional do Estado e da busca e implementação de novos modelos de gestão.

Personagens coadjuvantes	Pessoas comuns, com traços de mineiridade	Pessoas comuns, com traços de mineiridade
Caracteres	Textos exibindo os números dos resultados	Textos exibindo os números dos resultados
BG	Instrumental	Instrumental
Repetição de campo semântico	Investimento – Investir	Investimento – Investiu
Encerramento	Selo com a logomarca do Governo de Minas	Selo com as logomarcas da Copasa e do Governo de Minas

As semelhanças listadas acima e o fato de as duas peças publicitárias terem sido veiculadas simultaneamente, faz com que as pessoas entendam que ambas as propagandas fazem parte de um mesmo emissor: o Governo do Estado, apesar de uma delas ser da Copasa. Durante a análise dos materiais, chamou a atenção uma frase que aparece na geração e caracteres da propaganda da Copasa: "É o Governo de Minas fazendo mais para quem precisa mais". Tal sentença confirma a tese de que o Governo do Estado se apropria das ações das estatais para sua autopromoção. Esta premissa também se comprova pela utilização do selo com a logomarca do Governo de Minas no encerramento da peça. Assim, o discurso da Copasa passa a ser o discurso do Governo, e vice-versa.

Outra semelhança importante para confirmar a premissa de que as propagandas institucionais do governo, e também das estatais, contribuem para a formação de uma boa imagem dos candidatos governistas é o mote das peças veiculadas. Ambas foram produzidas dentro do conceito de *accountability* e tratam de resultados. Portanto, apenas são citadas ações positivas e que influenciaram diretamente a vida das pessoas, levando melhoria e mais qualidade de vida aos mineiros. Este discurso transmite a mensagem de que, por todo o período daquele governo, tudo ocorreu maravilhosamente bem, sem percalços, desafios ou dificuldades. Desta forma, fica subentendido que o sucesso das ações se deu pela competência dos chefes políticos que estiveram à frente do governo.

No caso de Minas Gerais, os dois homens chefes de estado – governador e vice – saíram como candidatos às eleições de outubro 2010: o "idealizador" do programa *choque de gestão,* o então governador Aécio Neves, disputando uma vaga no Senado; e o vice-governador Antônio Augusto Anastasia, que assumiu o governo quando do desligamento de

Aécio, concorrendo à reeleição. Dentro deste panorama, encontra-se a questão chave desta análise: ao se veicular as propagandas institucionais, em um período pré-eleitoral, que enquadram apenas os resultados positivos das ações do governo, cria-se e fortalece a identidade dos governantes. Contudo, estes governantes, a partir do momento que se anunciam candidatos às próximas eleições, passam a ser concorrentes de outros políticos, que saem em desvantagem por não disporem deste espaço e desta estratégia para se promoverem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do fenômeno da midiatização do espaço público, a comunicação se torna cada vez mais decisiva em processos eleitorais e, no Brasil, a televisão é o meio mais poderoso dentro deste contexto, por ser o veículo de comunicação ao qual os brasileiros mais têm acesso. Portanto, é de fundamental importância que a lei eleitoral do país garanta aos partidos políticos, como já acontece, horários de propagandas gratuitas, tanto partidárias quanto eleitorais, dentro da programação televisiva.

Ainda que a legislação vigente pretenda democratizar a divulgação das plataformas, projetos, ideais e filosofias partidárias através desses espaços concedidos na mídia, algumas coligações são beneficiadas com um maior tempo, devido ao número de partidos que as compõe. E, logicamente, quanto mais tempo dura uma propaganda, mais informações são repassadas aos eleitores. Além disso, quanto maior for o tempo de exposição do telespectador ao discurso televisivo eleitoral dos partidos ou coligações, maior a chance de os candidatos persuadirem-nos de que suas propostas são as melhores opções oferecidas.

Os fatores mídia, propaganda e tempo de exposição podem, sim, fazer a diferença em uma campanha eleitoral. E os candidatos do governo podem ser ainda mais beneficiados pelas campanhas institucionais veiculadas, tendo em vista que, em períodos eleitorais, os governantes deixam de ser somente os homens do poder e passam a ser candidatos, como os concorrentes dos demais partidos e coligações. Neste caso, a mídia, prioritariamente por meio das propagandas, facilmente contribui para que a população, ao assistir as campanhas publicitárias governistas e das estatais – que, como vimos, são usadas pelo Governo que se apropria do discurso veiculado nas propagandas das mesmas –, relacionem as ações realizadas em determinado mandato ao então candidato que esteve à frente do poder naquele período.

Como evidenciado neste trabalho, o Tribunal Superior Eleitoral proíbe as campanhas institucionais dos governos durante o período eleitoral, promovendo mais democracia na

disputa entre os candidatos. No entanto, ainda existem brechas na legislação, como a possibilidade de veicular propagandas de caráter educativo, orientativo e de utilidade pública no referido período, bem como de publicidades (comerciais), no caso de estatais que ofertam produtos ou serviços no mercado. Certamente, se tais publicidades ou propaganda não respeitarem o previsto na lei, o governo e a estatal serão justamente punidos.

O Governo de Minas, no intuito de evitar ações eleitorais concernentes à divulgação de suas ações na mídia durante o período eleitoral, publicou a Resolução Conjunta SEGOV-AGE Nº 002, de 03 de maio de 2010, contendo sérias restrições, como entrevistas e envio de releases aos órgãos de imprensa, distribuição de materiais impressos, realização de eventos, e veiculação de propagandas em todos os meios de comunicação. A medida é válida, desde que não promova um processo de desinformação, devido à ausência de fontes e dados oficiais nos órgãos de imprensa e à falta de informações de utilidade pública, quando necessário.

Contudo, mesmo que no período eleitoral não sejam feitas propagandas institucionais governistas, a frequência, intensidade, repetição e enquadramentos dos assuntos daquelas veiculadas no período pré-eleitoral, como o que fora aqui estudado, contribuem para que a imagem do governo fique impregnada nos candidatos oriundos dele. Neste processo, as propagandas das estatais são de igual importância, pois carregam, na mesma medida, a marca do governo e são veiculadas simultaneamente com o mesmo discurso de eficiência e resultados, contribuindo para a criação e fortalecimento de identidades positivas dos candidatos governistas.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBERO, Jesus Martín. *Dos meios* às *mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

BRANDÃO, Beth. *Comunicação Pública*: conceito incomum**.** *In.* MARTINS, Luiz (org.). Algumas abordagens em Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2003,

BRASIL. *Instrução Normativa,* Nº 28, de 06 de junho de 2002. Dispões sobre normas para a publicidade governamental. Disponível em <http://www.anj.org.br/comite/anunciante/instrucao-normativa-no-28-normas-da-publicidade>. Acesso em 07/08/2010.

BRASIL. *Resolução TSE Nº 23.191,* de 16 de dezembro de 2009. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas em campanha eleitoral (Eleições de 2010). Disponível em <http://www.tse.gov.br/internet/legislacao/eleitoral.htm>. Acesso em 07/08/2010.

DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política***.** Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>. Acesso em 07/08/2010.

MINAS GERAIS. *Resolução Conjunta Segov-AGE Nº 002,* de 03 de maio de 2010. Dispõe sobre as condutas vedadas aos agentes públicos, no âmbito da Administração Pública Direta e Indireta do Estado de Minas Gerais, no período eleitoral do ano de 2010. Disponível em <http://www.governo.mg.gov.br/legislacoes.aspx>. Acesso em 07/08/2010.

SILVA, Sivaldo Pereira da; AZEVEDO, Dilvan Passos de; MORAIS, Kátia Santos de; et. al. *Publicidade, accountability e participação nos parlamentos online da América Latina*: estudo sobre seis países. Disponível em <http://www.humanas.ufpr.br/evento/SociologiaPolitica/GTs-ONLINE/GT3/EixoII/publicidade-accontability-Katia-Morais.pdf.> Acesso em 06/08/2010.

ANEXOS

Anexo 1: Roteiro da Propaganda do Governo do Estado

CHOQUE DE GESTÃO – GOVERNO DE MINAS GERAIS – 60''	
APRESENTADOR 1 SENTADO NA CADEIRA GC – CHOQUE DE GESTÃO GC – MELHORAR A VIDA DAS PESSOAS	LOCUTOR - O GOVERNO DE MINAS FEZ O CHOQUE DE GESTÃO. ?VOCÊ SABE O QUE É ISSO? É O GOVERNO ECONOMIZANDO SEUS GASTOS PARA FAZER O QUE REALMENTE IMPORTA: MELHORAR A VIDA DAS PESSOAS.//
REGINA CASÉ E TAXISTA CONVERSAM NO PONTO DE TÁXI DA PRAÇA	REGINA CASÉ – E AÍ, Ô DO TÁXI! ?VOCÊ ENTENDEU PRA QUE SERVIU ESSE CHOQUE DE GESTÃO? TAXISTA – AINDA NÃO... /// TOCA CELULAR ///
GC – TELEFONIA CELULAR NAS 412 CIDADES QUE NÃO TINHAM ESSE SERVIÇO.	REG – NÃO?! OLHA A RESPOSTA AÍ, Ó... ATENDE! VAI QUE É UM CLIENTE... SÓ FALTA SER A NAMORADA DELE! TAX – NÃO, É UMA VIAGEM! REG – ?PRA ONDE? TAX – É UMA VIAGEM PRA SÃO FRANCISCO! REG – ALÉM DO CHOQUE DE GESTÃO, O

REGINA CASÉ COM CRIANÇAS NA SALA DE AULA GC – 72,6% DAS CRIANÇAS DAS ESCOLAS PÚBLICAS ESTADUAIS LEEM E ESCREVEM AOS 8 ANOS.	GOVERNO DE MINAS IMPLANTOU OUTRAS MANEIRAS DE MELHORAR A VIDA DAS PESSOAS. ?QUER VER? EU SOUBE QUE TEM GENTE AQUI QUE LÊ MUITO BEM. ? ENTÃO, VOCÊ VAI LER PRA MIM, ASSIM, BEM ALTO E BEM LINDO? ENTÃO VAI LÁ! ALUNA – JOGUEI PEÃO NA TERRA, FIZ PIQUE-NIQUE NA SERRA. QUEBREI BOLINHA DE GUDE, CORRI O MAIS QUE PUDE. LOC – COM O CHOQUE DE GESTÃO, MINAS ARRUMOU A CASA PRA PODER FAZER OS MAIORES INVESTIMENTOS SOCIAIS DA HISTÓRIA DO ESTADO. REG – INVESTIR NAS PESSOAS. MINAS MOSTRA QUE ESSE É O MELHOR CAMINHO.

Anexo 2: Roteiro da Propaganda da Copasa

TRATAMENTO DE ESGOTO – COPASA – 60''	
JONAS BLOCH COM MOÇA LAVANDO FRUTAS E VERDURAS. NO FINAL ELA ENTREGA UMA FRUTA LAVADA PARA ELE	JONAS BLOCH – LEVAR A ÁGUA, COLETAR E TRATAR O ESGOTO, GARANTINDO MAIS SAÚDE E QUALIDADE DE VIDA PARA TODA A SUA FAMÍLIA.
JONAS NO RIO DAS VELHAS GC – RIO DAS VELHAS	É ASSIM QUE A COPASA ESTÁ MELHORANDO O DIA-A-DIA DOS MINEIROS E AJUDANDO A TRAZER A VIDA DE VOLTA AOS RIOS.
JONAS NUMA ESTAÇÃO DE TRATAMENTO GC – R$ 2,7 BILHÕES EM OBRAS ATÉ 2010 GC – 5 MIL KM DE NOVAS REDES DE ESGOTO	NUNCA SE INVESTIU TANTO EM TRATAMENTO DE ESGOTO EM MINAS. DESDE 2003, A COPASA DOBROU A CAPACIDADE DE TRATAMENTO DE ESGOTO COLETADO NO ESTADO. E HOJE, BELO HORIZONTE É A CAPITAL COM MAIOR COBERTURA DE ESGOTO DO PAÍS.
ENTRA ARTE: CIDADES ATENDIDAS PELA COPASA NO ESTADO	COM O TRATAMENTO DOS ESGOTOS DAS CIDADES ATENDIDAS PELA COPASA, MILHARES DE TONELADAS DE ESGOTO NÃO

	SÃO MAIS JOGADAS NA NATUREZA, AJUDANDO A PROTEGER A VIDA DOS RIOS DE MINAS E DO BRASIL.
IMAGENS DE CRIANÇAS MEXENDO COM ÁGUA GC – É O GOVERNO DE MINAS FAZENDO MAIS PARA QUEM PRECISA MAIS. GC – CONSTRUÇÃO DE MÓDULOS SANITÁRIOS	TAMBÉM É ASSIM COM O TRABALHO DA COPANOR, QUE ESTÁ LEVANDO ÁGUA DE QUALIDADE E TRATAMENTO DE ESGOTO ÀS PEQUENAS LOCALIDADES DO JEQUITINHONHA E MUCURI.
SONORA - JOVITA FERREIRA NASCIMENTO	QUEM NÃO FICA FELIZ EM GANHAR UM BANHEIRINHO DESSE?
JONAS BLOCH COM UMA FAMÍLIA	EM MINAS É ASSIM: ONDE TEM COPASA, TEM MAIS SAÚDE.

COMITÊ ORGANIZADOR:

Coordenadoria Geral - Luciana Panke
Coordenadoria Artística e Cultural - Maria Leonor de Castro Ayala e Ana Paula da Rosa
Coordenadoria de Comunicação - Gabriel Alexandre Bozza e Jeferson José Thauny
Coordenadoria de Evento - Nicole Kollross e Michele Santos da Silva Mitsue
Coordenadoria de Logística - Rui Belizário Silva da Fontoura

COMITÊ CIENTÍFICO:

Coordenador Geral dos Grupos de Trabalho: Luiz Ademir de Oliveira (com Marcelo Abilio Públio).
Achiles Batista Ferreira Junior
Álvaro Nunes Larangeira
André Tezza Consentino
Celsi Brönstrup Silvestrin
Emerson Urizzi Cervi
Kelly Cristina de Souza Prudencio
Marcelo Abilio Públio
Marcelo Helvecio Navarro Serpa
Mário Messagi Júnior
Monica Cristine Fort
Mônica Panis Kaseker
Paulo Roberto Figueira Leal
Paulo Negri Filho
Regiane Regina Ribeiro
Sérgio Roberto Trein
Sylvia Iasulaitis
Toni André Scharlau Vieira

CONSULTORES DO COMITÊ ORGANIZADOR:

Adolpho Carlos Françoso Queiroz
Gil Castilho
Roberto Gondo Macedo
Rose Mara Vidal de Souza (coordenadora do Festival de Jingles e Prêmio Sérgio Arapuã)
Vitor Kraide Corte Real

EQUIPE DE COMUNICAÇÃO:

Ana Clara Tonocchi
Débora Avadore
Débora Lorusso
Eleonora Camargo de Mendonça
Giovana Celinski
Júlio Boll
Karina Fernandes
Kathleen Cochek
Larissa Schoenfelder
Lucas Panek
Luis Antonio Palma Hangai
Maísa Roesler
Pamela Woinarovicz
Rafaela Sinderski
Thaís Mocelin

EQUIPE DE EVENTO E LOGÍSTICA:

Gestão 2012 Prattica
Bruna Motta
Caroline Kurovski
Jonas Dombrosky
Kethlyn Luise
Maryani Fuzetti
Monalisa Fernandes
Renan Braga
Gestão 2011 Prattica
Arissa Forbellone
Armando Boelter
Daniel Dipp
Daniele Marin
Erika Saito
Dascale Muller
Kassy Oliveira
Pamela Woinarovicz
Voluntários
Carlos Eduardo
Cris Camara
Denise Afr
Fernanda Bueno
Lucas Panek

POJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

Ana Paula Heck
Gustavo Luiz Ferreira Santos
Jeferson José Thauny

Realização:

Patrocínio:

Apoio: