

A inserção do cotidiano no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: o uso político da realidade social como reforço à candidatura

Osman Miguel Bernardi*

Resumo: Este texto discute a inserção de cenas cotidianas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) relacionando-as como reforço midiático e comunicativo dos partidos políticos ou candidatos a cargos públicos. A discussão é realizada com base em dados qualitativos coletados no espaço de veiculação da propaganda eleitoral gratuita na televisão. Trata-se de uma discussão inicial e exploratória que visa elucidar outro componente potencial presente no HGPE, ou seja, a utilização do cotidiano como forma de apresentação dos programas e propostas do candidato e sua aproximação ao eleitor. Percebe-se nas análises que os pontos de inserção de cenas cotidianas são semelhantes, mas carregadas e diferenciadas em suas imagens, linguagens e formas de inserção.

Palavras-chave: Propaganda Eleitoral. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Partidos Políticos.

Introdução

O século XX é marcado pela expansão da democracia no ocidente. A partir dela conjectura-se um novo ambiente, no qual o poder de decisão política encontra-se diretamente atrelado ao cidadão de forma direta ou indireta, principalmente, por intermédio de representantes eleitos.

Diante disso os processos eleitorais e os partidos políticos ganham destaque. As eleições tornam-se o ápice da democracia, visto que este é o momento em que ela concretiza-se de fato, ou seja, é o espaço no qual os eleitores manifestam suas escolhas. Atrelados a este evento encontram-se os partidos políticos, os quais constituem um grupo formal, legalmente organizado, representante de interesses coletivos e que, ao serem eleitos, ocuparão o poder político de um determinado país, estado ou município.

Nesta perspectiva recebem destaque, além dos eleitores, os partidos políticos, visto que estes detêm um importante papel na dinâmica eleitoral que se processa em regimes políticos democráticos. Os partidos políticos têm por função intrínseca representar um coletivo. Isto significa que eles buscam reunir e apresentar propostas eleitorais que atendam

* Acadêmico de Ciências Sociais na PUCRS.

necessidades e demandas do grupo. Entretanto, essa busca é ampliada a fim de proporcionar o bem-estar da população como um todo. Conquistar o direito de comandar um posto político-administrativo significa ser escolhido pela maioria dos eleitores¹. Deste modo, tem-se a expectativa de que as necessidades do conjunto da população sejam atendidas.

A democracia pressupõe a liberdade de escolha e a pluralidade de ideias. Isto significa garantir espaços e voz, a fim de que exista um constante diálogo e comunicação entre aqueles que as representam. Sendo assim, os partidos políticos necessitam comunicar-se de forma direta com o eleitor, a fim de informá-los sobre suas propostas e programas de governo. As formas de comunicação, por eles utilizadas, são variadas: comícios, passeatas, jornais, jingles, *outdoors*. Contudo os meios de comunicação de massa destacam-se nesse sentido, ainda mais quando se tem, como no caso brasileiro, uma legislação que prevê espaço gratuito no rádio e na televisão para os partidos políticos mostrarem-se aos eleitores. Outro espaço de destaque é a internet, que nos últimos anos, se expandiu de forma significativa e aumentou a interlocução entre candidatos e eleitores.

Recentemente, a Ciência Política passou a estudar de forma mais detalhada o fenômeno anteriormente referido. Ou seja, ela busca compreender como se dá essa interlocução entre os partidos políticos e eleitores; se ela tem poder de mudar o resultado de uma eleição, apenas reforçar um resultado previsto, ou ainda, contrariando as pesquisas eleitorais, reverter um resultado dado como previsível. Outros estudos buscam acompanhar a evolução da legislação eleitoral e seu impacto sobre as formas de propaganda partidária; análise do processo de profissionalização da produção da propaganda política televisiva; desenvolvimento de categorias analíticas acerca da gramática da propaganda de televisão; relação entre partidos políticos e a propaganda política na televisão.

Deste modo, alguns estudos se concentram em análises de como os partidos se utilizam de sua imagem partidária: símbolo, legenda, número, bandeira, bem como análise de discurso e linguagem utilizados por eles nos meios de comunicação em massa, rádio e televisão, e na última década, na ampliação da utilização da internet e suas ferramentas, no que se refere ao marketing partidário.

¹ Refere-se aqui ao sistema eleitoral brasileiro no qual, para os cargos majoritários, é preciso atingir 50% mais 1 dos votos para ser eleito: presidente, governador ou prefeito de cidades com mais de 200.000 eleitores. Nestes casos, se a maioria não for atingida, ocorre uma nova eleição, em segundo turno, com os dois candidatos mais votados. Para os postos legislativos (exceto o cargo de senador) a escolha se dá de modo proporcional, não havendo, portanto, a necessidade da maioria dos votos.

Entretanto, estes estudos deixam escapar, em certa medida, um aspecto relevante. Ao se observar o HGPE percebe-se a existência de categorias que, junto às demais listadas, compõem e dão sentido a um cenário mais amplo. Estas imagens conectadas a história do partido, a sua ideologia e ao seu contexto político-institucional, produzem uma nova forma de aproximação entre partidos/candidatos/eleitores.

O propósito deste texto é discutir como os partidos políticos adotam, em sua estratégia eleitoral, a inserção de imagens cotidianas, em seus programas no HGPE. Parte-se da hipótese de que as imagens utilizadas visam atingir a camadas específicas de eleitores, cujas características principais são: eleitores com poder econômico baixo e dependente de amplos serviços de responsabilidade do Estado. Compreendem-se por imagens cotidianas aquelas cenas cujo contexto e aparições envolvem pessoas e ambientes sociais, nos quais acontecem, cotidianamente, as interações sociais, orientadas por sentido entre indivíduo e sociedade.

Para tal tarefa é analisada a campanha eleitoral de 2008 dos candidatos a Prefeitura de Porto Alegre. O acesso a Propaganda Eleitoral Gratuita dos Partidos Políticos se deu através da participação no Núcleo de Pesquisa “Partidos, Eleições e Comunicação Política” coordenado pela professora Marcia Ribeiro Dias, na PUCRS. Por se tratar de um estudo exploratório optou-se estudar quatro partidos políticos: DEM (Democratas), PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) e PT (Partido dos Trabalhadores).

Inicialmente tem-se, em sentido amplo, uma breve descrição do sistema político com destaque para os fatores mais relevantes no que se refere à campanha político-partidária. Em seguida, ocupam o espaço, os aspectos referentes à propaganda política brasileira vinculada à televisão e por fim a discussão desta trazendo os elementos da inserção do cotidiano, dentro da estratégia política de cada partido, no HGPE.

O sistema político brasileiro

O sistema político brasileiro caracteriza-se por ser uma República Federativa Presidencialista, na qual o Chefe de Estado é eletivo e temporário. Os Estados são dotados de autonomia política - o que lhes permite produzir legislação própria, desde que esta não fira a Constituição Federal.

O Poder de Estado está dividido entre órgãos políticos distintos e segue a teoria desenvolvida por Montesquieu em seu livro *O Espírito das Leis* (2000), no qual o autor afirma

que “só o poder freia o poder” e que para não haver abusos, faz-se necessário, por meios legais, dividir o poder de Estado em Executivo, Legislativo e Judiciário e a independência entre eles. Deste modo, estabelecer-se-ia entre os três poderes, uma equivalência consistente em que as três funções deveriam ser dotadas de igual poder. A partir desta separação, Montesquieu assegura a existência de um poder que é capaz de contrariar e/ou controlar ao outro.

A divisão do Poder, no Brasil, por exemplo, segue aos princípios escritos por Montesquieu. Neste caso, os poderes são exercidos pelo presidente da república, Congresso Nacional e pelo Supremo Tribunal Federal (STF) respectivamente. O Executivo tem a função de fazer as leis funcionarem. O presidente sanciona leis criadas pelo Legislativo, edita medidas provisórias, dentre outras atribuições. Por sua vez, o Legislativo é responsável por idealizar as leis e julgar as propostas do presidente. No caso brasileiro, o parlamento é bicameral, ou seja, composto por duas casas: a dos Deputados e a dos Senadores. O poder judiciário tem por função interpretar as leis e fiscalizar o seu cumprimento.

O preenchimento destes cargos se dá através de eleições diretas. Neste caso, a quantificação dos votos se dá a partir das seguintes modalidades: voto majoritário e voto proporcional. O voto majoritário caracteriza-se de dois modos distintos: considera eleito aquele que obtém maior número de votos; elege com maior número de votos que qualquer outro, (maioria simples ou relativa), como os senadores e os prefeitos de cidades com até 200.000 eleitores; e elege aquele que obter 50% + 1 voto (maioria absoluta), como é o caso de presidente da república, governador e prefeito de cidades com mais de 200.00 eleitores. O voto proporcional elege para os cargos de: deputado federal, deputado estadual e vereador. Nesta modalidade as cadeiras são distribuídas na proporção de votos obtidos pelos partidos políticos. O coeficiente partidário indicará quantos representantes o partido elegeu, sendo que as cadeiras serão ocupadas por aqueles que obtiveram maior número de votos.

A propaganda política brasileira na televisão

O Brasil cria, em 1962, a concessão de horário gratuito para a propaganda política na televisão. Suas primeiras vinculações tiveram impacto mínimo, visto que havia poucos aparelhos receptores no país – cerca de dois milhões – e estes se encontravam distribuídos de maneira regional. Isso muda em 1964 com a entrada do Regime Militar, pois este “consolidou uma infra-estrutura nacional de telecomunicações, ao mesmo tempo em que, relegou as

eleições a um papel secundário na vida política nacional”. Apenas em 1985 “a propaganda política na televisão passou a existir enquanto realidade politicamente relevante” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002).

Embora regulada por legislações específicas a cada eleição, um conjunto de regras mantêm-se inalterados, conforme afirmam os autores:

O tempo para a propaganda política é concedido aos partidos políticos, em blocos situados à parte da programação normal (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ou HGPE), tendo em vista regras que relacionam a quantidade de tempo de que dispõe cada partido à dimensão da(s) sua(s) bancada(s) parlamentar(es) em âmbito federal, estadual ou municipal. Desde 1996, um novo formato foi acrescentado à propaganda política na televisão: os spots de 30 ou 60 segundos, veiculados nos intervalos comerciais ao longo da programação normal. O modelo brasileiro de propaganda política na televisão possui características únicas: ele combina como nenhum outro, eficácia comunicativa com a gratuidade do acesso à televisão. A eficácia comunicativa da propaganda política na televisão se explica em grande medida pelo lugar privilegiado que a televisão ocupa na vida social do país (o que leva alguns autores a caracterizá-lo como uma sociedade media-centric) e é favorecida pela ampla liberdade no uso dos recursos comunicativos da comunicação que, com exceções pontuais, tem sido contemplada pelas diversas legislações eleitorais desde 1985 (ALBUQUERQUE; DIAS, 2004 p. 323).

As democracias contemporâneas, ao longo do tempo, sofreram transformações causando efeitos na forma de como se dá a representação política. O período recente é caracterizado pelo declínio da identificação partidária como determinante no voto, pela importância das pesquisas eleitorais e de opinião e a centralidade da imagem nos processos eleitorais. A televisão destacou-se, principalmente no processo de redemocratização, no qual representou uma “surpresa”, uma novidade. Isto estimulou e estimula até hoje estudos sobre seu o impacto nos processos eleitorais (JARDIM, 2004).

Em reportagem publicada no *site* FAPESP Online² uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa DataFolha indica 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. Na mesma matéria o professor Fernando Antônio Azevedo (Universidade de São Carlos) afirma que:

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. Em

² <http://revistapesquisa.fapesp.br/index.php?art=3649&bd=1&pg=1&lg> Acesso em 10/06/2009

quase todas as capitais brasileiras temos exemplos de candidatos que estavam atrás na corrida eleitoral antes do HGPE e que passaram a liderar as pesquisas, ou cresceram expressivamente, após ter sua visibilidade aumentada na mídia eletrônica, via programas políticos, via veiculação de suas peças publicitárias (FAPESP ONLINE, 2008).

Certamente, será inevitável ao eleitor não deparar-se com o candidato, pois este entra “virtualmente” em sua casa e mesmo que o eleitor não assista a todos os programas, nos seus 45 dias de veiculação, em algum momento, ele estará exposto ao HGPE. Pesquisas do Ibope revelam que o HGPE atinge audiências em torno de 30% a 40%. Para ter uma idéia, um líder do horário nobre, o Jornal Nacional, festeja ao atingir uma média de 37 pontos de audiência e uma novela das oito está indo muito bem quando chega nos 40 pontos. Isso revela que o HGPE atinge um índice altamente expressivo e desmente a suposta rejeição do eleitor (FAPESP ONLINE, 2008).

Propaganda eleitoral na televisão, candidatos e partidos

De acordo com Albuquerque, Steibel e Carneiro (2008) a análise do impacto da propaganda política na televisão sobre as eleições proporcionais, bem como as estratégias utilizadas pelos partidos políticos, no que se refere à divisão dos recursos para a propaganda política em meio televisivo, apresenta desafios complexos no Brasil, dadas as características particulares de seus sistemas partidários, eleitoral e de seu modelo de propaganda na televisão. Os autores sugerem considerar de forma crítica três argumentos:

- 1) Que o sistema brasileiro é frágil, estruturado em torno de partidos pouco representativos e cuja identidade ideológica é pouco definida;
- 2) Que as características do sistema eleitoral brasileiro conspiram contra a coesão dos partidos políticos, uma vez que fomentam a disputa intrapartidária entre os candidatos às eleições proporcionais;
- 3) Que a crescente centralidade dos meios de comunicação eletrônicos (de modo particular, a televisão) tem favorecido um novo estilo de fazer política, bastante centrado na personalidade dos político, em detrimento dos partidos políticos (ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008 p. 461).

A partir das colocações anteriores passa-se agora à análise das estratégias eleitorais, observando com destaque as inserções de cenas cotidianas durante o HGPE, das eleições de 2008, na disputa à prefeitura de Porto Alegre. Para tanto será utilizada uma base de dados qualitativos coletados nas propagandas eleitorais dos candidatos do: DEM, PMDB, PSDB e PT.

A estratégia eleitoral aqui analisada refere-se à inserção de cenas cotidianas, as quais localizam e envolvem os eleitores, em certa medida, com os problemas por eles enfrentados cotidianamente dentro da sociedade. Consideram-se ainda, dentro da estratégia eleitoral, o conteúdo das cenas em que os eleitores expressam de modo falado/verbalizado considerações acerca do candidato, suas propostas, programa político e realizações do governo, quando estas dizem respeito ao partido político do candidato. Dentro desta perspectiva, a caracterização dos temas, dos indivíduos entrevistados, das imagens e cenas cotidianas exibidas nos programas eleitorais gratuitos de televisão, serão fundamentais para perceber, ao menos alguns caminhos, pelos quais perpassam as estratégias eleitorais adotadas pelos partidos políticos. Neste sentido a representação do partido ou candidato torna-se um fator de importância na campanha política, pois como afirmam Berger e Luckmann (1995) a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente.

Luhmann (2005) a partir de uma visão sistêmica da comunicação defende que os meios aumentam a necessidade de informação da sociedade para fundamentar o próprio sistema, aumentando a complexidade das redes de sentido. A comunicação de massa, neste caso o HGPE, utiliza-se de mecanismos para apresentar as opiniões sobre os acontecimentos como se estes fossem os próprios acontecimentos. Neste sentido, o partido político pode buscar valorizar uma voz ou acontecimento minoritário, uma situação peculiar e expô-la de forma conflitante ou em contradição com o todo, desde que isso não destoe da realidade, pois neste caso seu efeito será contrário.

Apoiado nestes conceitos e noutros que trarei na continuação do texto buscarei examinar cada caso em particular e, nas considerações finais, traçarei um possível paralelo entre as campanhas, apontando peculiaridades e aspectos destoantes entre as mesmas.

A propaganda do candidato Onyx (DEM)

Sem dúvida a campanha eleitoral do candidato do DEM, Onyx Lorenzoni apresenta destaques. Sua diferenciação encontra-se justamente no sentido em que o próprio candidato e seu vice-prefeito, Mano Changes, aparecem no espaço físico da cidade onde ocorrem as cenas cotidianas e as abordam em seu acontecimento diferentemente da candidata do PT, Maria do Rosário, que prepara sua cena anteriormente.

Ao falar do transporte público da capital e defender sua proposta da passagem única, Onyx utiliza-se do espaço físico – refere-se à comunidade carente – apenas como cenário de fundo e narra a história daquelas pessoas que vivem em condições desfavoráveis, descrevendo os dramas enfrentados por elas em seu dia-a-dia. Sua estratégia eleitoral, assim como a dos demais candidatos, centra-se em indivíduos desempregados, de baixa renda e, em especial, nos usuários do transporte coletivo.

Neste ambiente, o candidato assume o discurso sobre o local, os bairros pobres, mas ao inserir a fala dos eleitores, estes se encontram movimentando-se no centro de Porto Alegre, espaço este distante daquele em que habitam. As falas dos eleitores servem de interlocução entre eles e o candidato e referem-se a sua proposta como a melhor, pois permitirá as pessoas desempregadas buscar um emprego. Suas cenas se diferem das apresentadas pelos outros candidatos analisados quando se percebe que os eleitores corroboram a proposta do candidato, mas em momento algum a relacionam com o nome do candidato ou ao seu partido político ou coligação.

De maneira igual, mas com estilo e vocabulário próprios o vice-candidato Mano Changes também sai às ruas e entrevista eleitores jovens. Suas abordagens são apresentadas no programa “Demorô” e se dão de forma bem humorada e com vocabulário próprio da juventude. Num dos programas ele vai a um parque e dialoga com jovens que estão ali andando de skate. Ao mesmo tempo em que apresenta suas propostas para os jovens, Mano Changes não hesita e destaca a maneira e estilo de se vestir daqueles jovens. Quanto às propostas políticas, Mano Changes utiliza as seguintes palavras: “temos que ocupar a gurizada” e “ocupar a juventude é sinônimo de segurança”. O jovem entrevistado diz: “é, temos que tirar o jovem da rua e colocar ele pra praticar esporte que é uma coisa saudável”.

Da descrição acima, constato que a inserção do candidato a vice-prefeito se dá, na medida em que Mano Changes tem mais apelo popular que Onyx Lorenzoni. A aparição e envolvimento do vice, Mano Changes, é uma estratégia que visa compensar a falta e atrair votos de públicos dos quais nem a imagem do Onyx e a do partido conseguem atingir. Seu foco principal é obter votos junto aos jovens visto que sua linguagem e popularidade se encontram mais próximos a eles. Têm-se novamente as cenas cotidianas voltadas para a personalidade do candidato e, por conseguinte as informações sobre o partido, coligação ficam em segundo plano no HGPE e nas cenas elas permanecem inexistentes todo o tempo.

A propaganda do candidato Fogaça (PMDB)

A propaganda política do candidato Fogaça exibida no HGPE segue estrutura semelhante a do candidato Marchezan. Numa espécie de telejornal – o programa “Boa Tarde Porto Alegre” – são apresentadas as cenas cotidianas da cidade. Neste espaço o repórter entrevista secretários(as) do Governo Fogaça, lideranças políticas do partido e, por vezes, o próprio candidato a reeleição. Nota-se que, durante os diálogos, são destacadas as conquistas do governo e as referências das mesmas encontram-se atreladas a imagem e personalidade do candidato. Fica clara aqui a utilização da imagem centrada no candidato e, em consequência, o partido político fica praticamente inexistente durante a campanha. As cenas cotidianas propiciam ao partido construir uma imagem do candidato descolada da sua. Ao chegarem no eleitor, essas imagens são identificadas por ele donde resulta a construção da imagem do candidato. Percebe-se que as cenas do candidato Fogaça, em raros momentos, são dirigidas ao eleitor de uma posição social definida. Elas confundem-se entre as classes sociais e grupos distintos através de uma variedade de abordagens e formas de comunicação para com cada um dos grupos.

Com isso outro elemento torna-se mais perceptível: a campanha eleitoral assume cada vez mais um caráter profissional, visto que os partidos políticos, ao longo do tempo, vêm perdendo nas propagandas eleitorais, sua identidade de partido político e isso denotam a necessidade de se tratar o tema a partir de outro nível. Segundo Dias (2005):

Indiferenciados no plano ideológico, os partidos não puderam mais contar com a lealdade incondicional de um eleitorado relativamente constante; esse eleitorado passou a obedecer a um tipo de orientação predominantemente instrumental, ou seja, pautada por critérios utilitários e individualistas. Como os partidos começaram a adotar posturas e propostas políticas muito semelhantes, os eleitores voltaram-se para critérios de diferenciação mais personalistas, relacionados às características pessoais do candidato ou frutos de questões da pauta públicas selecionadas pelo candidato sem seu programa eleitoral. A conquista da maioria desse eleitorado, condição para o exercício governamental, passou a ser uma luta permanente dos partidos políticos em demonstrar boa performance e eficiência.

A estratégia eleitoral contida nas cenas cotidianas prossegue em direção ao personalismo do candidato. Em uma das cenas aparece uma mulher pegando ônibus (transporte coletivo) que, entrevistada, comenta a conquista da passagem integrada³ através

³ A Passagem Integrada é um benefício que dá 50% de desconto aos usuários do cartão TRI vale-transporte e passagem antecipada que utilizam dois ônibus em seu deslocamento, dentro de um intervalo de 30 minutos após o desembarque do primeiro ônibus. Fonte: <http://www.tripoa.com.br/#> Acesso em 15 de junho de 2009.

das seguintes palavras: *“acho que só mesmo no governo do Fogaça que está nos facilitando, que está olhando por nós, né?”*

Por outro lado, a vinculação de cenas cotidianas no HGPE, do candidato Fogaça, apresenta um aspecto particular. No mesmo programa, o “Boa tarde Porto Alegre”, o entrevistado do dia responde a perguntas dos eleitores. No decorrer da campanha destaca-se que as perguntas respondidas diziam respeito à criação do Metrô em Porto Alegre; à manutenção do Orçamento Participativo; à ampliação de creches e escolas municipais; e à melhoria no Sistema de Saúde Municipal.

Contudo, as cenas cotidianas não se restringem apenas ao programa “Boa tarde Porto Alegre”. A cena de maior destaque apresenta uma líder comunitária, a Tia Beth, mostrando as conquistas que o governo Fogaça levou para a creche, na qual ela trabalha há trinta e cinco anos. Em sua fala, Tia Beth, reforça um dos pontos centrais da primeira candidatura de Fogaça em 2004, ou seja, a continuação do Orçamento Participativo e acrescenta a preocupação do candidato com as crianças. Sua fala é ilustrativa: *“luto no orçamento participativo, temos um prefeito que se preocupa com a criança, porque eu lutei trinta e cinco anos e não consegui e hoje meu trabalho é reconhecido graças ao Fogaça. Ele conhece minha luta, ele valorizou meu trabalho”*.

A propaganda do candidato Marchezan (PSDB)

A estratégia eleitoral do candidato Marchezan, aqui analisada, aparece agregada ao quadro intitulado “Vida Real”. Neste espaço uma repórter acompanha o dia-a-dia de uma cidadã que necessita atendimento hospitalar na rede pública de saúde de Porto Alegre. A cena começa a se desenhar logo na chamada da matéria, no momento em que ganha vocabulário próprio: *“Agora nós vamos mostrar uma história da vida real”*. A seguir a cena mostra o drama da senhora que necessita atendimento médico. Após longa procura e enfrentamento de filas ela é atendida e seu diagnóstico aponta para a necessidade de uma urgente intervenção cirúrgica. Depois de esforço semelhante, a marcação da consulta, ela consegue marcar a data para a operação. Entretanto, esta data, “provável dia da operação” – termo empregado pela repórter que acompanha o dia-a-dia da senhora – será somente daqui um ano.

Nesta situação a cena cotidiana é carregada de emoção e descreve as dificuldades enfrentadas pela usuária do SUS para conseguir um atendimento e tratar de sua saúde físico-corporal. A cena tem sua percepção e comunicação orientadas a partir de uma referência

externa, contendo informações que não distam da realidade e, ao mesmo tempo, buscam determinar a percepção de eleitor sobre o referido fato. Sem dúvida é uma forma do candidato se aproximar do eleitor e apresentar suas propostas de governo e como fará para solucionar este e outros problemas da cidade.

Entretanto, não se pode apenas levar em consideração o fato das eleições, mas também uma estratégia política mais ampla que envolve os candidatos do partido, filiados e indivíduos que futuramente podem vir a assumir cargos públicos, caso o candidato do partido, ou coligação, seja eleito. Nesse sentido a cena citada acima objetivava introduzir o tema, no qual se baseou toda a campanha do candidato Marchezan, ou seja, no slogan “Saúde Porto Alegre”.

É importante frisar a divisão de dois momentos. Num deles o partido ganha destaque e noutro o candidato torna-se o protagonista. Retomando a cena descrita anteriormente, percebe-se que não é sem motivo que o tema da saúde foi escolhido. O PSDB, partido do candidato Marchezan, apresenta pouca tradição/representatividade política em Porto Alegre e, em geral, no Estado do Rio Grande do Sul. Deste modo sua campanha volta-se totalmente a realizações do partido em âmbito nacional, como por exemplo: a lei dos genéricos e outras políticas implantadas no governo FHC (Fernando Henrique Cardoso), dentre outras conquistas obtidas por seus partidários eleitos em outros Estados.

Sua estratégia eleitoral, neste caso, apresenta de modo extremo um sério problema vivido pelos munícipes de Porto Alegre, principalmente aqueles que dependem do Sistema Único de Saúde. Percebe-se então que os interesses políticos contidos na cena coincidem, de modo satisfatório e estratégico, com aqueles esperados pelos eleitores, já que os possíveis governantes necessitam criar e/ou despertar nos eleitores o seu desejo e compromisso diante deles. Esta cena marca, de modo particular e atraente, as propostas apresentadas pelo candidato e, ao mesmo tempo, sua inserção reforça o ponto diferencial de sua campanha e corrobora seu slogan “Saúde Porto Alegre”. Isto significa não apenas contar uma história real ou transmitir uma informação, mas criar um clima emocional, no qual se torna possível a inserção de um apelo, ou alguma palavra de ordem. Seu objetivo é emocionar o eleitor e fazê-lo sentir-se parte daquilo que é mostrado durante o HGPE.

Ilustrativamente as cenas cotidianas exibidas em seu espaço de propaganda na televisão são interligadas ao tema da saúde. Os eleitores que delas participam reforçam a cada fala a importância da saúde e de terem a opção de votar em um candidato que de fato se preocupa com ela. Neste sentido, chama a atenção o tom das falas, visto que estas se

aproximam da imagem do candidato e transmitem ao eleitorado o reflexo de seu interesse e compromisso com a saúde. Entre as frases ditas pelos eleitores, duas merecem destaque: “*se ele fizer isso o povo tem que apoiar*” e “*se ele fizer isso ele está até ajudando a alma dele*”. Estas frases caracterizam indícios de confiança depositada no candidato e o chamado para que os eleitores destinem seu voto a ele.

A propaganda da candidata Maria do Rosário (PT)

A propaganda eleitoral da candidata Maria do Rosário apresenta destaques em relação à propaganda dos candidatos Marchezan e Fogaça. A própria candidata à prefeitura de Porto Alegre, dentro de sua estratégia eleitoral, sai às ruas a fim de mostrar as cenas cotidianas, as quais ela participa ativamente instigando o diálogo entre os participantes, respondendo suas perguntas e expondo seu programa de governo e propostas de governo. Entretanto, percebe-se que estas cenas são elaboradas e demonstram o interesse da candidata em apresentar credibilidade as suas promessas. Há, por trás disto, um aspecto ideológico explorado pela candidata, no qual ela busca destacar aspectos característicos da esquerda. Isto sinaliza que, para atingir o eleitor, são utilizados os marcadores esquerda-direita ou liberal-conservador. De acordo com Singer (2000), embora a maioria dos eleitores não saiba definir esquerda e direita, estes conceitos orientam a decisão de seu voto, pois se tratam de um conhecimento intuitivo que revela as escalas ideológicas e permitem ao eleitor situar os candidatos e partidos nesta escala.

Trata-se, portanto, de uma forma de inserção diferenciada, ainda que esta apareça em menor frequência se comparada com as inserções dos outros candidatos. Entretanto, ela tem contorno e destaques que colocam a candidata mais próxima de seus eleitores, na medida em que sua participação na cena e envolvimento dos personagens ali presentes se dá em torno de um diálogo aberto e espontâneo. Trata-se, pois da utilização de cenas cotidianas que se ocupam exclusivamente da dimensão individualista da candidata. Nelas a candidata aparece como uma interlocutora dos problemas vividos pelos eleitores e discute com eles as possíveis e melhores soluções. Isso caracteriza uma estratégia de busca de votos que leva em consideração a habilidade da candidata em dialogar com os demais. Com isso perde-se ou se oculta às associações ideológica e partidária que construíram historicamente a imagem do PT, tornando o diálogo entre candidata e eleitor mais apazível. Percebe-se aqui que a candidata, Maria do Rosário, utiliza-se das opiniões e sentimentos que se encontram intrinsecamente

ligados às questões sociais para criar uma linguagem mais palatável ao público de periferia. Este, por sinal, é o grupo que recebe os maiores destaques nas estratégias eleitorais dos candidatos analisados, visto que a maioria dos eleitores se encontra nesta situação.

No aspecto que tange à comunicação do partido ou do candidato fica evidente a postura de que são depositados no candidato os compromissos e promessas assumidas por ele durante o diálogo. Na propaganda do PT tem-se também a ligação das propostas diretamente à candidata. O partido político, pelo menos nas cenas cotidianas, não recebe nenhum destaque, mesmo tendo o partido, ou a coligação Frente Popular, uma trajetória de dezesseis anos na frente da prefeitura de Porto Alegre.

Por fim, outro fato marcante da campanha da candidata Maria do Rosário são os sorrisos dos eleitores ao final do diálogo com ela. As cenas cotidianas neste formato transferem ao público uma imagem que os demais candidatos não repassam. O ponto que a diferencia encontra-se no formato e ângulo em que se apresentam as realidades sociais e a aproximação do candidato junto aos eleitores reforçando em certa medida a própria ideologia partidária que aparece de forma oculta. Com este modelo a candidata reforça atributos pessoais que os eleitores avaliam no momento da escolha de seu candidato. Desse modo a política pode, metaforicamente, ser caracterizada com um espetáculo, em que ocorre uma reorganização da dinâmica política, a qual está baseada nos princípios que os candidatos e partidos remetem aos eleitores e como estes assistem ao espetáculo.

Considerações finais

Neste texto buscou-se elucidar, dentro da estratégia eleitoral de cada um dos candidatos analisados, a utilização de cenas cotidianas agregadas pelos partidos políticos durante seu Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral vinculada junto à televisão. Dentre os quatro partidos analisados constata-se que todos utilizam as cenas cotidianas, ainda que com graus de intensidade e abordagens diferenciados.

Um paralelo possível entre a utilização das cenas diz respeito à menção explícita do candidato. As inserções das cenas cotidianas buscam elucidar a trajetória do candidato e embora sejam do partido, os programas e as propostas, as conquistas são inteiramente ligadas à figura personalista do candidato, o que ocasiona breve ocultação do partido. Nas raras vezes em que o partido é citado percebe-se uma forte armação de cenário. Contudo, no caso do

candidato Marchezan, ela é fundamental, pois sua campanha apóia-se em conquistas anteriores do partido.

As propagandas do PT e do DEM aproximam-se no aspecto que se refere à constante participação do próprio candidato nas cenas cotidianas, ou seja, apresentam um envolvimento e integração maior do candidato com seus eleitores. Por outro lado, há diferenças significativas nas abordagens utilizadas por cada um deles.

Os partidos PMDB e PSDB aproximam-se de modo semelhante na medida em que as cenas cotidianas apresentadas são produções realizadas por repórteres e compõem a introdução e apoio para exposição das propostas e programa de governo dos candidatos.

Em sentido amplo as cenas exibidas não são meras cenas, mas sim um conjunto de imagens articuladas a outros fatores, por exemplo: a personalidade do candidato ou em raras vezes ao partido político. O potencial das cenas cotidianas, dentro da estratégia eleitoral de cada partido, reside na capacidade de refletirem e ilustrarem de forma mais precisa e consistente um determinado contexto social e, sem dúvida, são carregadas de emoção com o intuito não apenas de servir de apoio à candidatura, mas com o objetivo claro de obtenção de votos. Se isto fará ou não diferença é uma questão que fica em aberto para outros estudos e desenvolvimento de métodos para sua análise.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia Ribeiro. *Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil*. Civitas. v.2, nº 2, dez. 2002

ALBUQUERQUE, Afonso de; STEIBEL, Fabro Boaz e CARNEIRO, Carolina Maria Zoccoli. *A Outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão*. Dados [online]. 2008, vol.51, n.2, pp. 459-487.

BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. *A Construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis:Rio de Janeiro, 1995.

DIAS, Marcia Ribeiro. *Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002*. Dados [online]. 2005, vol.48, n.1, pp. 149-187.

FAPESP ONLINE. <http://revistapesquisa.fapesp.br/index.php?art=3649&bd=1&pg=1&lg=acesso> em 10/06/2009.

JARDIM, Márcia. *Palanque Eletrônico em Eleições Locais: Aspectos do Acesso dos Municípios ao HGPE na Televisão*. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, p. 45-58, jun. 2004

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

MONTESQUIEU. Charles de. *O espírito das leis*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SINGER. André. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo: Edusp, 2000.