

CESREI FACULDADES
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR REINELDO RAMOS

ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING E PROPAGANDA
ELEITORAL

MONALISA RODRIGUES DA SILVA

A POLÍTICA DO ESPETÁCULO:
A DISPUTA ELEITORAL LULA X ALCKIMIN

CAMPINA GRANDE – PB
2007

MONALISA RODRIGUES DA SILVA

A POLITICA DO ESPETÁCULO:
A DISPUTA ELEITORAL LULA X ALCKIMIN

Monografia apresentada ao curso de Especialização em Marketing e Propaganda Eleitoral da CESREI Faculdades, em cumprimento dos requisitos para obtenção do título de Especialista em Marketing e Propaganda Eleitoral.

Orientadora: Prof^a. Ms. Mary Delane Gomes da Costa

Campina Grande - PB

2007

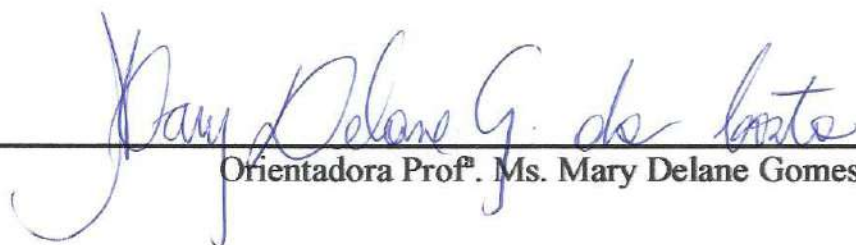
658.8 (043)
S586 p
Ex. 1

MONALISA RODRIGUES DA SILVA

A POLITICA DO ESPETÁCULO:
A DISPUTA ELEITORAL LULA X ALCKIMIN

Aprovada em: _____ de _____ de _____.

COMISSÃO EXAMINADORA



Orientadora Prof^a. Ms. Mary Delane Gomes da Costa

Prof^a Ms. Íris Maria Barbosa Alves

Prof. Ms. Joel Carlos de Souza Andrade

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, por ter me concedido a realização de mais um sonho e por ter me dado forças, sem Ele eu nada teria feito.

Aos meus pais, Rita e Antonio, aos meus irmãos Maria José, Marcos e Marcone, o meu obrigado por acreditarem em mim.

Agradeço também aos professores que nos acompanharam durante o curso e em especial a professora Mary Delane, minha orientadora, pela generosidade e paciência durante a realização deste trabalho.

Ao diretor desta faculdade Kleoberto Reinaldo Ramos, Gilda, sem esquecer as bibliotecárias e os demais funcionários, o meu obrigado.

Sem esquecer é claro dos amigos, Elzinha, Marcelle, Eliabe, Morib, Fabrício, Fátima, que contribuíram com materiais para minha pesquisa, em fim a todos os colegas da turma.

Pessoas importantes que passaram em minha vida acadêmica e particular, aqueles que aqui não mencionei, que me acompanharam nos momentos de alegrias e de tristezas.

A todos o meu obrigado!

RESUMO

Analisar a construção dos personagens políticos por ocasião das Eleições 2006, para Presidência da República no Brasil, na cidade de Campina Grande-PB, se constitui nosso objeto de investigação e estudo. Bem como a construção dos discursos políticos usados nas campanhas e a formação da imagem do candidato. Este trabalho tem por objetivo analisar e compreender a forma espetacular que a política se encena através da mídia, e dos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão. Para execução do trabalho fez-se uso de pesquisa bibliográfica, com intuito de obter informações provenientes de obras nacionais e internacionais sobre o assunto abordado. Além da pesquisa comparativa para analisar a atuação da mídia no processo eleitoral. No decorrer da pesquisa analisou e interpretou as informações obtidas e foi constatado que a política através da mídia, trabalha no universo político por meio de múltiplos personagens que são constituídos e conduzidos em um cenário, cheios de antagonismos, protagonistas, peripécias e desenlaces na cena pública. Ela se encena por meios de construções performáticas dos cenários dos personagens nela envolvidos. A análise de dados coletados sobre os candidatos à Presidência da República, nos permitiu ver a maneira persuasiva e teatral da política através da mídia que apresenta seus personagens e os constrói ao mesmo tempo em que os desconstrói de acordo com o mercado consumidor, no caso o eleitor. Concluimos então que a mídia trabalha através de puras aparências, a publicidade busca persuadir os eleitores com políticos de imagens de seriedade, força, garra, dinamismo, competência, que são construídas de modo que supram as necessidades e anseios da população que irá consumir aquele produto. Podemos observar que o eleitor /consumidor olha as imagens e monta relações com aquilo que ele tem em mente, e a imagem é a confirmação do seu entender. Não se compram mercadorias por suas qualidades inerentes nem pelo valor de uso, mas pela imagem que o produto veicula no ambiente da vida do consumidor, no caso aqui o consumidor político. Nenhuma dessas “mercadorias” realiza de fato o que prometem, as pessoas são seduzidas isto é, nenhum político é realmente o que parece ser, ele é o que a mídia quer que ele seja ou aparente ser para que com isso ele possa agarrar mais votos, alcançando seu objetivo que é a vitória das eleições.

Palavras-chave: Política. Mídia. Política do espetáculo. Eleição.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
OBJETIVOS	10
JUSTIFICATIVA	11
1.1 Marcos históricos da propaganda no Brasil	16
1.2 O surgimento da mídia no Brasil	22
1.3 O início do espetáculo: de Collor a Lula.....	24
1.4 A campanha de 1989:Trajetória de Collor ao poder.....	28
1.5 As eleições de 1994 e 1998.....	34
2.1 A política da imagem	36
2.2 Imagem pública e a arte da política	37
2.3 A política em cena: a dramaturgia política.....	39
2.4 O papel do marketeiro	41
2.5 O marketing e a corrupção	45
2.6 Meios de comunicação de massa x marketeiros	47
3.1 Lula x Alckimin na disputa eleitoral	50
3.2 Trajetória política de Lula	51
3.3 Trajetória política de Alckmin	54
3.4 2002 o ano da vitória	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
ANEXOS	61
REFERÊNCIAS	63

INTRODUÇÃO

Atualmente as pesquisas científicas apresentam o homem político como um fenômeno da mídia, em que as influências das novas tecnologias de comunicação na formação política apresentam as imagens dos candidatos mais que suas idéias. A política, portanto, se faz através de um produto indispensável – a imagem.

Na civilização dos *media* a imagem ganha vida com a multiplicação e a difusão dos meios de comunicação modernos, os quais conseqüentemente, modificam profundamente o modo de produção das imagens políticas. “Adquirem, graças aos meios audiovisuais, uma força de irradiação e uma presença que não se encontram em nenhuma das sociedades do passado”. (BALANDIER, 1980, p. 62).

Na política, no entanto, cada candidato parece escolher um papel e desempenhar um espetáculo. A televisão, neste sentido, é o principal meio, aliado da política, para difundir as mensagens das campanhas eleitorais. A imagem suplanta a palavra e a tela torna-se a moldura de um cenário, um espetáculo, que suscite um julgamento a partir do que é visto. “A política depende menos da argumentação do que daquilo que é manifestado espetacularmente com o auxílio da arte da televisão”. (BALANDIER 1980; p.68).

É sob o aspecto da política da imagem e do imaginário, da produção de efeitos e provocadora de emoções, que a política é realizada. A princípio, porém, os adversários se enfrentam num mesmo espaço, recorrendo aos mesmos meios. Portanto, as confrontações organizadas pela mídia como os debates e as campanhas eleitorais é uma das atividades responsáveis pelos caminhos que tem a eleição.

Entretanto, com as crises da sociedade novas figuras políticas surgem cada vez mais, dramatizando sempre uma nova história. Assim, esta arte política que se faz pela difusão cotidiana de imagens, necessita sempre de personagens, em que a vida cotidiana torna-se a cena, e os efeitos imagísticos se multiplicam exercendo fascinação. Como afirma Balandier (1980, p. 03). “por trás de todas as formas de arranjo da sociedade e de organização de poderes encontra-se sempre presente, governando dos bastidores a encenação do poder”.

As eleições 2006, realizadas no Brasil para a Presidência da República, foram marcadas por características que acentuaram a teatralidade política, cujo principal meio difusor da imagem pública dos candidatos foi a televisão, em que a riqueza de detalhes construiu a imagem dos personagens políticos, que ganharam força numa verdadeira “telepresença” - um cenário construído para propiciar o candidato “próximo do povo”.

As eleições 2006 para presidência, na cidade de Campina Grande, foram caracterizadas por uma campanha eleitoral bastante acirrada, porque a disputa entre os principais candidatos não só se diferenciaram quanto aos discursos políticos, mas principalmente, quanto às rivalidades entre os grupos políticos que apoiavam.

Além dos candidatos Lula e Alckimin, concorreram à presidência Heloisa Helena (PSOL), Cristovam Buarque (PDT), Ana Maria Rangel (PRP), José Maria Eymael (PSDC), porém estes candidatos não eram considerados concorrentes fortes.

Nesta esfera, um mundo de seleção e recomposição nos traz os candidatos como personagens, que ao ingressarem numa batalha representativa, vêm procurando cada vez mais impor uma imagem de si mesmo que capte e fixe a atenção do público.

Através da publicidade, nossa sociedade constrói, dia a dia, a imagem que cada candidato tem, e/ou quer apresentar de si para os eleitores. A publicidade é um espelho, apesar de bem deformado, pois a imagem do lado de lá é muito mais bela que a imagem do lado real.

A publicidade, no passado, teve a função de vender produtos. Era sua razão de ser. Hoje, ela tem outra função muito espacial: a de *demonstração de modelos* a serem seguidos, isto é, apresentação de padrões físicos, estéticos, sensuais, comportamentais, aos quais as pessoas devem se amoldar.

Se no passado ela funcionava como a TV, as revistas, o cinema, apresentando indiretamente esses modelos estéticos, hoje a venda de mercadorias – sua razão de ser – tornou-se secundária.

Em primeiro lugar, ela vende, define, idealiza os modelos estéticos, sexuais e comportamentais. Além disso, a publicidade na sociedade industrial capitalista funciona como um reforço diário das ideologias, do princípio da valorização da aparência, da promoção de símbolos de *status*. De certa maneira, como no humor, a publicidade reforça também tendências negativas, encobertas ou disfarçadas, da cultura. Ela confirma diferenças, segregações, distinções, trabalhando *em concordância* com os preconceitos e com as discriminações de toda a espécie. Em suma, ela é produzida para estar de acordo e, portanto, para reforçar as desigualdades e os problemas sociais, culturais ou políticos.

Essa função reforçadora é seu suporte para a venda de mercadorias, pois ao mesmo tempo em que incita ao consumo, é o próprio veículo, o transporte de valores e de desejos que estão ancorados na cultura que as consome. As mercadorias, no caso aqui os políticos, trazem em si, incorporado, tudo aquilo que a sociedade deseja, e por isso são consumidas.

Em resumo, a publicidade trabalha através da promoção de puras aparências: não se compram mercadorias por suas qualidades inerentes nem pelo seu valor de uso, mas pela imagem que o produto veicula no ambiente da vida do consumidor. Nenhuma dessas mercadorias realiza de fato o que promete, isto é, nenhum cigarro propicia aventuras, nenhum carro traz vida luxuosa, nenhum uísque conquista mulheres e nenhum político é o que aparenta ser.

OBJETIVO GERAL

Analisar através da mídia nacional, especificamente a televisiva, a construção das imagens dos personagens políticos candidatos à Presidência na Eleição 2006, na cidade de Campina Grande- PB.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1- Mostrar como as novas tecnologias da mídia e os meios de comunicação, em especial a TV local, tornaram-se peças centrais do jogo político;

2- Analisar a construção dos discursos políticos e o conjunto de símbolos (visuais) que definem a imagem do candidato;

3- Realizar uma análise do conteúdo através dos Programas Eleitorais e dos Debates televisivos entre os candidatos.

JUSTIFICATIVA

O período eleitoral em 2006, além de ter sido considerado uma campanha muito acirrada, ainda foi considerada como uma campanha dramática, em que a manifestação do poder veio de forma espetacular pelos dois principais candidatos da eleição, de um lado Luiz Inácio da Silva Lula e de outro Geraldo Alckmin, ambos se destacaram nesta disputa.

As figuras política por eles empenhados ganharam vida: o candidato vermelho (PT) e o azul e amarelo (PSDB). Nesta guerra política a imagem foi a sustentação de todo o processo de construção. Neste campo, os meios de comunicação de massa locais, tais como os jornais, televisão, e rádio funcionaram como um excelente transmissor de informações da área política, favorecendo os discursos e os debates entre os candidatos, além da campanha eleitoral de cada um.

Dentre os informativos políticos transmitidos em veículos como o rádio, jornal impresso, a revista, o jornal on-line e a televisão, este último é considerado o mais importante e decisivo veículo de comunicação de massa, esta importância não se deve apenas ao som e a imagem, mas ao próprio discurso que está configurado por trás de qualquer palavra e/ou imagem.

De acordo com Luiz Felipe Miguel (2002; p.09):

Os meios não apenas funcionam difundindo o discurso político, mas o transforma afetando as modalidades mesmas de realização da política, que acontece agora em uma sociabilidade ambientada pela comunicação, no qual a mídia opera em uma dimensão de centralidade, seja para transformar os discursos, seja para configurar o mundo e as representações de um mundo em que vivem os atores políticos.

Nesta realidade, o modo de produção das imagens políticas, através dos meios de comunicação, e por excelência a televisão, reflete na importância dos programas políticos, que oferece para a sociedade a imagem dos candidatos, seus debates, seus discursos, suas opiniões. "Os debates têm aparência agnóstica dos desafios instituídos nas sociedades tradicionais, as sondagens repetidas ampliam a competição". (BALANDIER, 1980; p.64). Certamente, sem os veículos de comunicação, a política perderia seu alcance, principalmente no período eleitoral considerado como período turbulento, em que o acontecimento cria as ocasiões e força pelo que contém de inesperado ou de inquietante.

A televisão¹ torna-se o lugar onde tudo pode ser mostrado sob o aspecto dramático, para que se formule um julgamento a partir do que é visto. A persuasão política depende menos da argumentação do que daquilo que é manifestado pela televisão.

As idéias foram substituídas por personagens que captam a imaginação, eles têm empregos em um "repertório" em que se apresentam "heróis", o "homem comum". A política, no entanto, passa para uma arte moldada na televisão, encontrando na imprensa um grande reforço, a dramaturgia política passa a ser um espetáculo de imagens. Em que as eleições são de ocasião festivas, de dramatização programada. (SCHWARTZENBERG, 1996; p.64). assim, o espetáculo da tela impõe um novo tipo de ator político- o "telepolítico". . Por isso que o candidato Lula teve que mudar tanto sua imagem, para se enquadrar aos "padrões" da sociedade. O poder se mantém onde está a imagem. É por isso que prevalece a imagem sobre a idéia

Para Marilena Chauí², o espetáculo está ligado à idéia do conhecimento como operação do olhar e da linguagem. A cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer ver e do deixar-se ver. A questão, portanto, não se coloca diretamente sobre os espetáculos, mas com o

¹ Definição de televisão segundo Georges Balandier, 1980

² ver mais sobre assunto em: Marilena Chauí. *Política e cultura democráticas*, 1991.

que sucede ao espetáculo quando capturado, produzido e enviado, pelos meios de comunicação de massa.

Já sublinhava Wilson Gomes³, que alguma coisa na política mudou – o espetáculo. A prática da encenação política se tornou muito natural. Por outro lado, a encenação da política é o fruto da aproximação entre a política e os *mass-media*. A comunicação passa a ser nuclearizadora nos partidos políticos.

Neste sentido, qualquer que seja o ângulo, a visibilidade exigida pela política nomeou a televisão como mediação principal. Estes processos remetem às noções sobre as limitações e convergências das esferas pública e privada, sendo que o espaço de onde brotam a política e o poder é o espaço da aparência ou da esfera pública.

Na fronteira do espaço público e privado, o discurso político toma equivalente o modo da esquerda e da direita se comunicarem publicamente em disputas eleitorais. As campanhas, a construção da figura do candidato, o valor da voz, a estética, os recursos retóricos, os gestos carismáticos, as cores, os sons, as músicas, as testemunhas, os comícios, são itens que combinados acentuaram a manifestação de cada candidato durante os horários eleitorais políticos de televisão e durante os debates televisivos. Vários detalhes serviram para compor a imagem do personagem político.

A paisagem sobre o qual era desenhado o candidato também podia ampliar ou reduzir o discurso e candidato. Nestes os acertos e erros são identificados(...) obedecendo à multiplicidade de combinações dirigidas à construção de uma impressão positiva e unitária: cores (cenários, vestuários); iluminação(luz e sombra e as sensações de clareza, proximidade, profundidade); o texto (marca, letra, palavras, molduras, cores, equilíbrio); o som(música-*slogan*, fundo musical, vozes em *off*, reconhecimento) etc. (WEBER, 1996; p. 154).

Estas construções de personagens e espaços têm o mesmo objetivo: buscar uma força visual que cause um impacto emocional no eleitor. Nesta situação, o candidato fica controlado

³ Ver em: Wilson Gomes. Transformações da política na era da comunicação de massa. 2004.

pela construção de imagem positiva política, moral e física, através das roupas, das cores, da fisionomia, gestualidade, postura, marcas e olhar. Buscaremos mostrar através da mídia local e nacional, a influência que a imagem produzida pelos marketeiros(as máscaras que cada candidato usa durante a eleição) exercem sobre o eleitor, a produção midiática, a mágica que ela faz acontecer durante o pleito.

Anteriormente, durante a eleição de 1989, tivemos a disputa entre Lula e Collor, o horário eleitoral gratuito tomou-se a vedete e o eixo da campanha, associado às pesquisas, ao marketing e aos debates eleitorais. A interação entre a tela e a rua marcou a intensidade deste retorno da escolha direta de presidente da República. A eleição de 1989 foi marcada por uma ansiedade por novidades políticas, ainda que em perspectivas político-ideológicas muito distintas.

Das imagens apresentadas, a de Lula implicava em radicalidade, na superação da ditadura e na busca de uma justiça social no país, a outra, representada por Collor, ao se alimentar do ressentimento dos “descamisados” contra a injustiça, inaugura, em nível nacional, uma possibilidade política de privilegiar o mercado como princípio regulador e motor da sociedade, em detrimento do estatal e do público. Collor, em moldes marcantes e inovadores para a política brasileira, introduziu uma alternativa neoliberal, bem como uma política configurada pela existência de um padrão midiático no país. Não por acaso, Collor acionou e esbanjou marketing, sondagens de opinião, produção de imagem pública etc.

Em 1994 e 1998, F.H.C. teve dois mandatos consecutivos. Com uma carreira política renomada, Fernando Henrique Cardoso possui um histórico conceituado, no mandato de Itamar Franco de Chanceler, foi convidado e nomeado para o Ministério da Fazenda. Respeitado entre intelectuais e políticos. F.H.C era ainda no Itamarati, um dos principais ministros de Itamar.

Luiz Felipe Miguel (2002, p. 40), assim o descreve: “Sofisticado intelectual, príncipe dos sociólogos”, o ministro da Fazenda se impôs como alternativa ‘natural’ à sucessão presidencial – e foi prontamente adotado pela burguesia e pelas elites políticas tradicionais, que até então viam com temor a continuada liderança de Lula nas sondagens de intenção de voto.

Já em 2006 tivemos uma disputa política concorrida, Lula lutava por mais um mandato e Alckimin tentava se eleger. Ambos vieram de famílias humildes, mas com carreiras políticas equivalentes. De um lado Lula com uma vida sindical conhecida pelo eleitorado. Do outro Alckimin com uma trajetória política conceituada, com vários mandatos em cargos políticos foi

prefeito, deputado estadual, deputado federal e vice-governador. Tentava se inserir novamente na política, mas agora como presidente.

Com diferentes imagens e propagandas diferenciadas, os candidatos aos poucos iam conquistando espaço público, mais eleitores e construindo suas imagens na política.

Contudo, o que realmente o que importa numa eleição, o que faz um candidato vencer o pleito é a força de sua imagem, o carisma, a força de agressão no debate, da ambigüidade e do controle sobre as perguntas e respostas, debates são verdadeiros duelos em que a ética e a estética molduram a figura do personagem político, o campo da disputa é uma verdadeira propaganda.

custo e comissão para só veículo, a agência propunha-se trabalhar com autonomia, para todos os veículos.

No começo dos anos 30 Cícero Leuenroth, filho de Eugênio Leuenroth, ao fundar no Rio de Janeiro a Standard propaganda (1933), punha a “pá de cal” na discussão. Sua agência não se limitaria a servir ao comércio e a indústria, especificamente, mas a quem tivesse necessidade de anunciar e pudesse pagar, inclusive o governo e os candidatos políticos.

As mudanças na conformação da subjetividade política e do mercado eleitoral, já se processavam desde as primeiras décadas do século XX. Porém, o crescente distanciamento entre candidatos e eleitores, a importância dos meios de comunicação de massa e os novos contornos da política personalizada, foram aos poucos aproximando o mundo da política da chamada publicidade da imagem.

Nas décadas entre 1920 a 1930, surgem os primeiros cartazes políticos, uma das primeiras formas de propaganda política.

Abaixo, temos exemplos dos primeiros cartazes políticos das décadas de 1920-1930. O primeiro cartaz é da campanha de Getúlio Vargas candidato à presidência da República.

O segundo cartaz, é da campanha de Júlio Prestes, também candidato à presidência da República, no mesmo período.

Entre os períodos das décadas de 1950-1960, temos também outros cartazes políticos das campanhas ao Senado com o candidato Assis Chateaubriand e a Presidência da República com Juscelino Kubitschek.



A campanha derrotada nas urnas, vitoriosa pela Revolução, com elementos mais afinados com a propaganda tradicional. Cartazes criados antes do assassinato de João Pessoa, vice na chapa getulista. Fonte: Brasil 100 anos de propaganda



Fonte: Brasil 100 anos de propaganda

Cartaz pela reeleição do senador, empresário de comunicação e incentivador das artes e de aviação, Assis Chateaubriand Bandeira de Mello.

1.2 O SURGIMENTO DA MÍDIA NO BRASIL

A ditadura militar no Brasil durou mais de 20 anos, que resultou em repressão, censuras políticas e intensas transformações como o aumento da urbanização das grandes cidades, criou os alicerces para o desenvolvimento da mídia, em uma lógica de indústria cultural, a economia cresceu, mas não mudou a desigualdade social e má distribuição de renda. Houve importantes mudanças, principalmente no campo político com o desenvolvimento dos partidos políticos.

O setor de maior crescimento foi o das telecomunicações, com a ampliação do sistema telefônico e principalmente a televisão. (MIGUEL, 2002.p.28)

No Brasil do início dos anos 60, um televisor ainda era um aparelho de luxo e apenas os principais centros urbanos dispunham de emissoras. Em 1989, cinco redes de TV cobriam 99% do território nacional, com transmissão para 40 milhões de aparelhos – cerca de um televisor para cada 3,5 habitantes, um número próximo ao dos países desenvolvidos.

O Brasil que saía de uma ditadura militar de mais de 20 anos, via-se agora como um país midiático, trazendo benefícios para cultura, às instituições e para a política. A TV rompe barreiras, leva a informação em lugares de difícil acesso de comunicação, ela reconstrói todo espaço social.

A consolidação da televisão como nova tecnologia e meio de comunicação hegemônico alterou o foco das pesquisas sobre comunicação e seus efeitos no comportamento humano. Por volta das décadas de 50 e 60, a televisão já detinha influência notória na vida política ao colaborar na criação da imagem dos líderes políticos e sociais, assim como dos indivíduos influentes na esfera cultural.

Nesse período, a televisão centralizou o interesse das novas formas de comunicação e só a

partir deste interesse a investigação sobre a dimensão cognitiva da atividade pública e dos meios de comunicação se pôde estender aos demais meios.

Para Miguel (2002, p. 9) “os meios não apenas não funcionam difundindo os discursos políticos, mas o transforma afetando as modalidades de realização da política”.

Alguns estudos começaram a apontar o papel de destaque da televisão, sobretudo durante as campanhas eleitorais. Para Balandier (1980, p.25) “a televisão é o lugar onde tudo pode ser mostrado sob um aspecto dramático, para que formule um julgamento a partir do que é visto”.

Esta alteração apontou para uma sofisticação das teorias sobre a influência dos meios de comunicação de massa na política e na democracia. Na década de 70, novos estudos de comunicação buscaram compreender o real papel que as tecnologias (rádio, imprensa, televisão, cinema), enquanto construtoras autônomas de significado e conhecimento acerca da realidade, e não mais meros meios / veículos, podem alcançar na vida dos indivíduos, partindo para um entendimento no plano cognitivo. Foi um passo considerável, levando-se em conta a tradição de pesquisa existente até então que indicava que os efeitos de determinadas mensagens veiculadas em meios de comunicação como rádio, imprensa e cinema eram comportamentais, limitados e de curto prazo.

Com a mudança do paradigma, passa-se de pesquisas sobre campanhas eleitorais, presidenciais ou sobre a opinião pública, para pesquisas preocupadas em tentar reconstruir o processo pelo qual o indivíduo modifica a sua própria representação da realidade social, a partir do que é apresentado pelos e nos meios de comunicação.

Com a consolidação da indústria cultural, de uma cultura e comunicação de massa, da conexão cada vez mais estreita entre o campo da política e o papel da comunicação nas sociedades democráticas ocidentais, as pesquisas desta área de confluência não puderam mais ser dedicadas a estudos pontuais de fenômenos relacionados a determinado meio, veículo ou

instrumento. Os meios de comunicação deixaram de ser entendidos como canais e passaram a ser vistos como potenciais construtores de conhecimento, responsáveis pelo agendamento de temas públicos e formadores de compreensão sobre mundo e a política.

1.3 O INICIO DO ESPETÁCULO: DE COLLOR A LULA

Durante a ditadura militar a responsabilidade da manipulação de informação dos noticiários da mídia foram submetidos à censura oficial. Após os anos 80, a censura foi abolida, embora que de forma parcial, pois as emissoras ainda eram manipuladas pelos respectivos donos do poder.

Já se tomou lugar comum afirmar que, nos períodos de campanha eleitoral, o marketing político desempenha um papel de destaque no jogo das forças políticas. O que pesa na decisão do eleitor é, em grande parte, as ações comunicativas gerenciadas pelas empresas de marketing.

Nas eleições após o período da ditadura, a mídia brasileira caracterizou-se por apoiar determinados candidatos - (peculiaridade brasileira), sempre apostando em quem lhe for viável.

Na eleição de 1989, a mídia apoiou um candidato pouco conhecido. O marketing político consolidou-se nesta eleição para "vender" ao mercado uma "imagem" cuidadosamente construída do candidato: simpatia, beleza, coragem pessoal, sedução, carisma. São os atributos, os resíduos simbólicos que se agregaram à personalidade do candidato. "Collor foi uma espécie de prova viva da midiaticização da política no Brasil redemocratizado". Miguel (2002 p. 40).

A campanha de Collor de Melo foi o grande marco da utilização da política do espetáculo da publicidade, para construção de uma marca e uma imagem durante o processo eleitoral.

A deflagração eleitoral de Fernando Collor de Melo indica, antes de tudo, o desejo e o

signo de mudanças prevaletentes na época, o fastio com os políticos profissionais “tradicionais” e uma ansiedade por novidades políticas, ainda que em perspectivas político-ideológicas muito distintas.

No discurso de Collor na campanha de 89 oscilou entre o moralismo e o anticomunismo. Sua imagem aparecia nas campanhas como um candidato com ar jovial, dinâmico e cosmopolita.

Collor, em moldes marcantes e inovadores para a política brasileira, introduzem uma alternativa neoliberal, bem como uma política configurada pela existência de um padrão midiático no país. Não por acaso, Collor acionou e esbanjou marketing, sondagens de opinião, produção de imagem pública etc.

A mídia, através de seu noticiário e outros programas de grande audiência, como as telenovelas, agendou temas que se tomaram centrais na eleição, como aqueles eferidos à desqualificação dos políticos, do Estado e dos servidores públicos, emblematicamente simbolizadas na tematização dos “marajás”, onipresente e avassaladora na época. Na trilha dos “marajás” vem seu caçador, tomando escandalosamente manifesta a produção midiática de imagens públicas e políticas, com formidável incidência nas eleições.

Em 1994, os candidatos estiveram criteriosamente envolvidos com os estrategistas de marketing que procuravam, através de suas estratégias eleger as máscaras mais adequadas para os candidatos, os perfis ajustados às expectativas dos eleitores.

Em 1994 e 1998 foi à vez de Fernando Henrique Cardoso, o sofisticado intelectual, o príncipe dos sociólogos brasileiros, pai da estabilidade monetária, herói da luta contra a inflação, o ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso se impôs como: “alternativa natural à sucessão presidencial – e foi prontamente adotado pela burguesia e pelas elites políticas tradicionais”. Miguel (2002, p. 43).

Assim, os contextos e as conjunturas político-eleitorais de cada uma das eleições presidenciais tem propiciado uma variedade de interações entre o campo midiático e o político, com modalidades diferenciadas de cobertura, com estratégias distintas de campanhas eleitorais. Ou seja, as diferentes configurações de relação mídia e eleições nos diversos experimentos de escolha presidencial reforçam o procedimento e a opção metodológica de pensar a comunicação e a política interdependentes, como campo de forças em disputa.

Considera-se preocupante tanto a tentativa política da mídia de restringir e até silenciar a temática política, como a superexposição que, realizada sob seu controle, dá visibilidade a alguns temas e silencia outros considerados impertinentes.

A publicidade política, em um mercado político democrático, sujeito a livre concorrência de ofertas similares, através da construção de imagens políticas.

A adoção destas novas estratégias de produção e acumulação de capital simbólico (capital Imagético) no campo da política diz respeito a mudanças no mercado eleitoral. Hoje os temas ideológicos parecem cada vez mais excluídos ou marginalizados na agenda política, percebe-se claramente que estamos assistindo a uma transição de um contexto partidário construído em torno de ideologias para um novo contexto em que as práticas políticas tomam-se cada vez mais ligadas ao dia a dia dos eleitores, relacionando cada voto com um benefício concreto e imediato, na vida do eleitor e de sua família, dos moradores do seu bairro, da sua cidade, do seu estado ou seu país.

A espetacularização abalou o modelo representativo clássico das democracias liberais. Com a espetacularização da política, porém, a disputa política passa a ser encarada, cada vez mais como se fazendo através de um comércio de imagens (personalidades públicas construídas para o consumo espetacular de um público). Neste contexto, as instituições mediadoras do contrato representativo, como os partidos políticos e até mesmo o voto, declinam em proveito de

outras intermediárias da simulação da política, tais como os media, as empresas de consultoria de marketing e as pesquisas de opinião pública.

O perfil desse novo eleitor difere, portanto, daquele proposto pela teoria da escolha emocional. Não é um cidadão consumidor participativo, com acesso a informações, que age racionalmente, que é participativo. É um eleitor que cada vez mais escolhe em função dos atributos dos candidatos-produtos.

Ele passa a ser atingido pelos mesmos meios de exposição de produtos, formas de publicidade, estratégias de marketing e, como consumidor, o eleitor capta imagens da mídia para decidir suas preferências.

A grande maioria da população toma conhecimento do mundo da política através da mídia, os meios de comunicação de massa tomam-se peças centrais do jogo político. Através deles os agentes políticos podem apresentar para um público significativo as interpretações particulares sobre determinados problemas, responsabilidades e soluções. Na política do espetáculo os políticos são os atores, os cidadãos espectadores e o espetáculo é o laço que os unem, na qualidade de expectadores, que se entusiasmam, se emocionam e se identificam subjetivamente com certos atores e, para ajudá-los, os aplaudem.

1.4 A CAMPANHA DE 1989:TRAJETÓRIA DE COLLOR AO PODER

Fernando Collor de Melo, mais conhecido por Collor, vinha de uma família de empresários e políticos, seu avô materno, Lindolfo Collor, fora um dos articuladores da revolução de 1930 e o idealizador e primeiro titular do Ministério do Trabalho, indicado para o cargo por Getúlio Vargas, com quem logo romperia. Em 1932, apoiou os paulistas contra o governo federal

iniciou a corrida entre os candidatos mais cotados, apesar de concorrer por uma coligação de pequenos partidos que tinha à frente o PRN (Partido da Reconstrução Nacional).

Collor se distinguia dos outros pretendentes à Presidência da República, mas de um deles não era só diferente como também o avesso. A linhagem familiar, a história pessoal, a trajetória política, a ideologia, a aparência – em tudo Collor e Lula se apresentavam um como o inverso do outro.

Collor e Lula eram as novas caras de direita e esquerda do país. O candidato do PRN obteve a adesão de parte das forças conservadoras ainda no primeiro turno. O PFL, apesar de ter candidato próprio e de integrar o governo Sarney, passou a apoiar Collor quando este disparou nas pesquisas. Embora informal, a ajuda foi efetiva. Tanto que o candidato pefelista, Aureliano Chaves não teve nem 1% dos votos.

Ao contrário dos políticos do PFL, Collor não se encaixava no perfil conservador clássico. Os conservadores se distinguem por serem refratários a transformações sociais. Não era esse, porém, o discurso de Collor, marcado pela contundência retórica contra as oligarquias e com os frequentes apelos dos “descamisados”.

O cientista político André Singer⁶ afirma que:

Em países de forte desigualdade social, como o Brasil, sempre há um espaço aberto para o surgimento de uma direita populista, e Collor ocupou esse espaço. A diferença entre direita e esquerda é o modo de mudar. Enquanto a direita populista quer reforçar a autoridade do Estado, na expectativa de que as mudanças se dêem de cima para baixo, sem risco de instabilidade social, a esquerda prega uma mudança partindo de baixo para cima, ainda que sob o risco de instabilidade.

⁶Cientista político e repórter do Jornal Folha de São Paulo.

Lula representava esse risco, o que era explorado pelos conservadores. Temiam-se o calote da dívida externa, a fuga do capital estrangeiro, uma onda de greves, a radicalização, a baderna e- ironicamente, como logo se veria- o confisco das cadernetas de poupança.

Com um programa vagamente socialista o PT aglutinava uma série de tendências de esquerda. Nunca um partido com esse perfil havia chegado perto de tomar o poder. Nessa eleição, que coincidia com aos cem anos de República, pela primeira vez era uma possibilidade real. O PT vinha crescendo com mais consistência desde as eleições municipais do ano anterior. O desgaste de Sarney servia de alavanca para a esquerda. Em 1988, o PT conquistara prefeituras importantes, como a de São Paulo, com Luiza Erundina, e a de Porto Alegre, com Olívio Dutra, um petista histórico.

Nos últimos meses de campanha, Collor manteve confortável distância dos outros candidatos, de acordo com as pesquisas de intenção de voto. Não havia dúvida de que iria para o segundo turno. Só não sabia com quem. Na disputa pelo segundo lugar estavam empatados Lula e Brizola. Com uma arrancada final, Lula venceu por uma pequena diferença: menos de meio milhão de votos, para um eleitorado de 80 milhões. A subida de Lula na reta final refletia o fato de que o PT já era um partido com representação nacional, enquanto o PDT concentrava sua força no Rio Grande do Sul e no Rio de Janeiro, Estados onde Brizola exercia liderança pessoal. De qualquer maneira, para o segundo turno os dois partidos de esquerda iriam se unir contra o adversário em comum- o que exacerbou a polarização ideológica do pleito.

Os dois candidatos estavam empatados. Segundo o Datafolha, Collor tinha 46% das intenções de voto e Lula 45% - diferença dentro da margem de erro.

Houve um primeiro debate na televisão no início de dezembro e a avaliação consensual foi de que Lula se saiu melhor. As coisas começaram a se complicar para o petista uma semana antes da eleição. Quando a equipe Collor levou ao ar um depoimento de uma ex-namorada de

conhecido, congelou preços e salários, reintroduziu o antigo Cruzeiro em substituição ao Cruzado Novo. Aumentou impostos e tarifas, cortou subsídios, eliminou restrições a importações e, o mais surpreendente, seqüestrou a poupança da população, o que acarretou em um grande desajuste na economia do país.

A população estava insatisfeita e não suportava mais aquele governo, então foi pedido o impeachment. Segundo PILAGALLO (2002, p. 196), "O governo esta em frangalhos, suas mazelas estão expostas, sua rejeitabilidade não exista mais. Lança-se ao delírio, à histeria, à provocação. Recorre a bandeira nacional para defender a continuidade insuportável de uma crise."

Sem explicações plausíveis a oferecer, Collor fez um apelo emocional à população, num discurso improvisado onde ele pedia aos que o apoiavam que saíssem às ruas vestindo as cores da bandeira nacional. Com isso queria mostrar que os defensores do impeachment eram minoria; e que a maioria silenciosa estava com o presidente.

Mas o que Collor não sabia era que a população brasileira não estava mais o apoiando, os estudantes pediam seu afastamento da presidência.

De acordo com PILAGALLO (2002, p. 195), a fala de Collor era a seguinte: "Nós estaremos mostrando onde está a verdadeira maioria. Está na minha gente, no meu povo, nos pés descalços, nos descamisados."

Em vez de verde-amarelo proposto por Collor, o que se viu foi uma malha negra sobre as ruas. "Generaliza-se a idéia de usar a cor negra como expressão do descontentamento, do protesto, da rebeldia contra um governo desmoralizado, perdido na megalomania e na inconsciência." (Id, ibid, p.195).

Collor recebeu o comunicado oficial de afastamento. Fez questão de dar publicidade ao ato final de seu governo. Num gesto estudado, como de costume de seus atos, consultou o relógio e assinou o documento que datava 10h18 de 2 de outubro de 1992, último dos 932 dias em que ocupou a Presidência da República. Itamar Franco seu vice, assumiu em seguida, mas ainda não era em caráter definitivo.

Por votação do senado Collor teve seus direitos políticos suspensos por oito anos. Na mesma semana o STF⁷ o inocentava por cinco votos contra três, da acusação de corrupção passiva.

1.5 AS ELEIÇÕES DE 1994 E 1998

Em 1994 e 1998, Lula se depara com F.H.C. Com uma carreira política renomada, Fernando Henrique Cardoso possui um histórico conceituado, no mandato de Itamar Franco de Chanceler, foi convidado e nomeado para o Ministério da Fazenda.

Respeitado entre intelectuais e políticos. F.H.C era ainda no Itamarati, um dos principais ministros de Itamar. Sofisticado, intelectual, tido pela imprensa como o príncipe dos sociólogos brasileiros, pai da estabilidade monetária, herói da luta contra a inflação, o ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso se impôs “como alternativa ‘natural’ à sucessão presidencial – e foi prontamente adotado pela burguesia e pelas elites políticas tradicionais que até então viam com temor a continuada liderança de Lula nas sondagens de intenção de voto.”. Miguel (2002, p. 43).

A circunstância das eleições de 1994 mostra modificações, mas preserva ainda, na mudança, o caráter de transição vivido no país, mesmo que já apresentando traços evidentes da

⁷ Supremo Tribunal Federal, órgão ligado ao governo.

possibilidade de se realizar, mais uma vez, uma transição pelo alto, no estilo “modernização conservadora”, tão persistente como cruel tradição na história político-social brasileira.

O campo político, ferido e renovado pelo mobilizador impeachment de Collor, pelo quase letárgico plebiscito e pela inoperante, mas esclarecedora, “reforma constitucional”, assiste, entretanto, uma redefinição e uma recomposição relevante de suas forças, inaugurando composições políticas há pouco improváveis.

Esta recomposição, principalmente aquela que acontece sob a égide neoliberal, apesar da aparente derrota desta proposta junto com o monumental e inédito impedimento de um presidente da República, viabiliza, pelo menos, duas intervenções fundamentais do campo político nas eleições de 1994, marcadamente eleitoral.

A eleição “casada”; a legislação eleitoral; as novas composições políticas, com destaque para a aliança entre Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) e Partido da Frente Liberal (PFL), e o Plano Real, em especial, alteram profundamente o cenário de indefinições e de possibilidades variadas que se havia aberto no período pós-impeachment, temas como a fome transitavam e repercutiam na sociedade e na mídia e Lula emergia como provável vencedor das eleições. Tais intervenções, forjam a espetacular alteração do cenário político-eleitoral e a vitória de Fernando Henrique Cardoso (FHC).

Acrescente-se a esse apoio da mídia, a milionária campanha publicitária do Real desenvolvida pelo governo, que, exuberante, preencheu e reforçou a adesão da mídia, implícita ou explícita, à candidatura FHC.

A aliança PSDB-PFL em torno de FHC, forjando um poderoso bloco político-ideológico e também fisiológico, que passa a comandar como um trator a política na sociedade brasileira, inclusive “ganhando” o dispositivo da possibilidade de reeleição presidencial. Tal intervenção

política reconfigura todo o cenário eleitoral e determina suas perspectivas, incluindo a plausível continuidade do governo FHC.

A hipótese de que este cenário midiático-eleitoral em algum sentido funcionou como uma antecipação do olhar neoliberal na sociedade e política brasileiras não parece improvável.

A potencialização do campo das mídias manifesta-se evidente em inúmeros acontecimentos que conformam as eleições à expectativa de um experimento inédito de eleição presidencial em uma sociedade ambientada pela mídia; a legislação eleitoral que permite sem restrições a utilização das “gramáticas” midiáticas, desenvolvidas no país em um patamar técnico altamente qualificado; a competente elaboração estratégica das campanhas, em especial, a de Collor, e F.H.C, as interferências político-eleitorais explícitas, inclusive comprometedoras, de parte da mídia.

2.1 A POLÍTICA DA IMAGEM

Parte considerável da disputa política ter sido convertida em luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, bem como em competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam na cena política. A importância crescente das atividades políticas associadas à criação e à articulação de imagens constitui, a novidade mais interessante da arena política contemporânea.

Grande parte da disputa se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político.

A imagem em sentido visual nem mesmo pode se considerada um ingrediente essencial para a construção de imagens públicas. Imagens se fazem com ações e discursos, principalmente, e, além disso, com configurações expressivas que incluem elementos visuais ao lado de outros

parece ter acompanhado sempre a prática política. Não é, portanto, a simples existência do fenômeno em nossa época que faz com que ele ocupe o lugar central nas questões sobre política contemporânea.

O que traz ao centro da cena é a sua vinculação à esfera da visibilidade pública e a sua relação estreita com os meios de comunicação de massa.

A preocupação com a imagem na política ganhou dimensões únicas. A experiência democrática, centrada na existência de esfera pública e de eleições, encaminhou todas as suas energias para diminuir a importância da *política obscura*, de bastidores e gabinetes, constituindo-se lugares e situações de publicidade como aqueles da decisão política autêntica e, posteriormente legal.

Numa experiência política não democrática, o cuidado com a imagem se explica pelo fato de que o apoio popular podia significar um suplemento de força, não raramente física, para manutenção do poder por parte de um agente político. Não se tratava de uma forma de legitimar a decisão política, mas de conquistar força suplementar ou de reduzir a possibilidade de tal força se revoltasse contra o próprio mandatário.

O cuidado com a imagem tornou-se decisivo para o fato eleitoral, principalmente em nossos dias, com uma sociedade globalizada onde o conhecimento comum do que se passa se apóia em meios artificiais de geração e circulação de mensagens. Nesse sentido, a imagem pública deixa de ser politicamente acessória para ser central, ou seja, deixa de ser um fato típico para ser conduzido e produzido pela comunicação de massa.

2.3 A POLITICA EM CENA: A DRAMATURGIA POLITICA

Todos sabemos o quanto a política contemporânea é cada vez mais dependente das esferas da visibilidade socialmente relevantes, particularmente daquelas relacionadas aos meios de audiovisuais de comunicação. Antes, temos a impressão de que grande parte da atividade política se realiza basicamente como *show*, como exibição, de maneira semelhante aos programas de televisão, por exemplo, isto é, existem para serem assistidos e consumidos como produtos e linguagens da indústria da cultura audiovisual.

Nesse sentido é que dizemos que a política é um *show*, um espetáculo para consumo de expectadores, consumível, na esfera da visibilidade pública, um produto que sob este aspecto é similar ao da indústria do espetáculo.

A representação é pratica comum à arte política em qualquer época e que a única coisa que caracteriza particularmente a política contemporânea é o grande volume dos seus espetáculos e o fato de que a sua cena é constituída fundamentalmente pela comunicação de massa.

A política cada vez mais nos coloca na condição de consumidores dos produtos do *show business*, cidadãos-consumidores, apreciadores, de sofá e pipoca, da exibição política que nos chega pela telinha, em suma, porque a consome como espectador, a política se nos aparece como espetáculo. (Gomes, 2004; p. 387)

O que a política teria em comum com o espetáculo dramático seria o fato de que os espectadores de um e de outro se entregam às peripécias e aos deslances que se representam, acompanham com pactuada sinceridade a trama, engajam-se emocionalmente até o ponto do riso, da indignação ou das lágrimas, enquanto, por outro lado, não perdem a consciência se trata ali, de fato, de um trabalho de atores, da encenação do roteiro, do resultado de um grande trabalho prévio de operários do espetáculo, do êxito de estratégias cuidadosamente planejadas, ensaiados

com disciplina e clareza de propósitos, de um texto dito de cor e não de coração, de fingimento, ficção.

O fato de existir uma essencial artificialidade de representação da política pode freqüentemente gerar juízos muito negativos sobre a política contemporânea. A política teria perdido autenticidade e espontaneidade.

O aspecto dramático da política pode ser identificado na programação dos efeitos emocionais que orientam toda a constituição da representação. Empregam-se textos desse ou daquele modo, configuram-se personagens de um jeito ou de outro, compõem-se situações narrativas de uma determinada maneira, submetem-se às pessoas do drama a um conjunto determinado de peripécias, monta-se um drama, ou seja, tudo isso para produzir um determinado tipo de emoção no espectador, para envolvê-lo emocionalmente e para provocar nele um sentimento específico.

Foi o caso do espetáculo da política de Lula, onde o publicitário Duda Mendonça encenou uma série de comerciais bem emotivos, onde apareciam pessoas “ricas” contrastando com pobres.

De acordo com Duda Mendonça, o comercial foi assim encenado:

Em mulher e criança, por exemplo, um grupo de jovens sai alegremente de um restaurante e entra num carro. A noite é fria e chove um pouco. No caminho de casa, uma das crianças que está no carro sensibiliza-se com a mulher que vê embaixo de um viaduto, dando de mamar a uma criança. Seus olhos se cruzam. A cena é forte, toca as pessoas. Aparece então um personagem; o ator Luciano S. De Oliveira, que faz em todos os comerciais o papel de quase que uma consciência, e, com um a voz serena, fecha o filme com a frase da campanha: *Se fatos como esse tocam você, você pode até não saber, mas com certeza, no fundo, você é também um pouco PT.*

Na dramaturgia política, busca-se ora a comoção e a simpatia do espectador, ora as provocações do furor ético, a indignação moral, provocam-se os seus sonhos e fantasias, enche-lhe o coração de humanidade e esperança, conduz-se a sua antipatia para os antagonistas da história, inspiram-se desejos de mudanças ou vontade de preservar os valores fundamentais, fazem-no rir ou chorar, tal como fazem os compositores de história, os atores, os cenógrafos e os

diretores dos dramas que consumimos nos espetáculos a que assistimos. Segundo Mendonça (2004; p. 265 e 266), em um de seus comerciais para o PT:

Ficou provado, mais uma vez, que é absolutamente possível respeitar a filosofia e os pensamentos políticos de um partido- e fazer uma propaganda agradável, simpática e descontraída, que prenda as pessoas, que dê vontade de assistir até o fim, e não de desligar a televisão.

Se tantos elementos dos domínios das artes da representação estão presentes também na atividade política contemporânea, então parece bastante adequado que se fale do espetáculo político e se busque identificar as características predominantes do drama que a política representa.

2.4 O PAPEL DO MARKETEIRO

No momento da recepção pública das mensagens veiculadas pela mídia, é que a imagem do conseqüente ator político vai se formando. Para o expectador midiático é direcionada a mensagem e ele a julga. Ao mesmo tempo, a opinião pública sondada através das pesquisas de opinião, quantitativa ou qualitativas, interferem nos moldes criados pelos profissionais de marketing para que personagens públicos agradem o eleitor, conquistem sua confiança e, por fim, o voto.

O jogo político na hora da disputa está na capacidade de seus atores de conquistar na mídia o espaço para veicular suas mensagens e capacidade de criar fatos e demonstrar atitudes que possam reforçar as características antes apontadas como positivas e fazer desaparecer as negativas, ou seja, atingir o ideal desejado pelos votantes.

Para os profissionais de marketing⁸, uma campanha eleitoral com um bom planejamento estratégico de comunicação com os eleitores reverte em votos. O princípio que regula a entrada do marketing nas eleições é a idéia de gerenciar o que a população aspira, para então implementar discursos e ações sociais capazes de atender ou minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato. Verifica-se aqui, a importância central da sondagem de opinião, oferecendo retorno de informações necessárias para o reconhecimento das atitudes, comportamentos e impressões dos eleitores.

A utilização dos aparatos técnicos eleitorais tem surgido como variável importante nos períodos eleitorais. No discurso mercadológico, há uma categoria de produtos que os profissionais de marketing definem como intangíveis, todo um universo de significações, valores, idéias, crenças, - vendidos como produto comercial. A venda de subjetividades como dizem alguns especialistas.

Assim a atividade do marketing moderno, inaugurado com o advento da produção em larga escala e das sociedades de consumo, incorpora, nas últimas décadas, um novo campo: o das relações políticas. O candidato é apresentado como ícone: a produção da imagem é desenvolvida pela publicidade.

Há entre os profissionais de marketing divergências quanto ao modo de "comercialização" da imagem do candidato. Alguns entendem que não se pode simplesmente adotar ferramentas utilizadas no marketing empresarial e adequá-las ao processo eleitoral. No caso dos candidatos políticos precisam revestir sua imagem de valores ajustados às expectativas dos eleitores. Assim, "o produto" do marketing eleitoral seria o discurso / plataforma política dos candidatos. No entanto, afirmam que não há como forjar o perfil do candidato.

⁸ Ver mais em: Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado- jan. Fev. Mar. Pág. 53, 1998, nº5.

Parte do princípio de que todo candidato tem um passado histórico, compromissos assumidos em sua trajetória. Não há possibilidade de despersonalizar sua postura ideológica, pode-se apenas adequá-las aos interesses da população.

Verifica-se que o perfil do candidato pode sofrer alterações. Fala-se que o candidato pode estabelecer um a "identificação visual" durante a campanha. Seu vestuário, suas regras de conduta, maneiras, declarações em público e para a imprensa, permanentemente avaliados por sondagens de opinião, são componentes que influem na imagem que os eleitores formulam dos candidatos e podem ser modificados se necessários.

Um outro recurso também é central na atividade de marketing eleitoral: a utilização de canais de comunicação para os eleitores que deseja atingir. O planejamento e a qualidade da exposição pública do candidato são determinantes na decisão de voto do eleitor. As agências de publicidade podem colaborar na elaboração da imagem do candidato, criando roteiros, selecionando jingles, usando efeitos para ao programa eleitoral gratuito, escolhendo fotos e tipologias, slogans, temáticas para folders e material promocional, nos estúdios de mídia e na programação visual.

O que chama a atenção nos discursos dos profissionais de marketing eleitoral é a noção de que o candidato pode comercializar uma imagem modelada. A linguagem política, adotando os princípios do marketing mercadológico, se adequa as regras da sociedade de consumo. O que se verifica é a proliferação de valores e condutas que racionalizam as eleições, oferecem previsibilidade de resultados e a encaminham para uma disputa comercial.

Fazer política nos dias atuais virou negócio que envolve milhões de reais. É assim que os marketeiros entendem o fenômeno eleitoral no Brasil, consolida-se um movimento de personalização dos atores políticos e a espetacularização dos pleitos.

São raros os exemplos em que a improvisação ou o mero *feeling* do candidato mostram-se capazes de vencer o trabalho bem posicionado, objetivo do marketeiro. Essa página, as campanhas profissionalizadas viraram muito rápido. E não se enganem aqueles que vêem os ditos candidatos auto-proclamados, “espontâneos”, “naturais” em performances espetaculares e supostamente inexplicáveis. É tudo medido, contado, previsto. Uma bem feita encenação. De tão bem feita chega a parecer naturalíssima, daí porque aceita.

Sem dúvida, há uma aproximação entre as artes cênicas de uma maneira geral e a política de eleição. Postura, expressões corporais e faciais, deslocamentos em cena, gesticulação, som e luz, discurso e oportunidade. Está tudo aí, na arte-política. O segredo reside na dosagem certa de cada ingrediente e na qualidade dos atores, medida por sua força interpretativa.

Nesse novo cenário, institutos de pesquisa de opinião ganham um lugar de destaque. Desde o período de restabelecimento da ordem democrática, os Institutos acompanham as intenções de voto dos eleitores brasileiros. As pesquisas, no entanto, só ganham visibilidade quando publicadas. Por isto guardam estreita relação com os meios de comunicação de massa, elas contribuem para um diagnóstico do posicionamento no ranking de candidatos, intenções de voto, nível de envolvimento com o eleitorado, aceitação e rejeição e influência no voto.

As eleições contemporâneas são monitoradas por um qualificado sistema de informações, o político que estiver atento a este cenário terá maior chances de vitória no sufrágio. Ganham os institutos, os políticos e o público eleitor.

Por oferecer uma antecipação dos resultados, as pesquisas podem modificar a decisão de voto do eleitorado na medida em que alguns candidatos encontram-se mal posicionados na corrida eleitoral, com chances precárias de alcançar a vitória no sufrágio. Poucos são os eleitores que afirmam escolher um candidato por estarem sugestionados por dados de pesquisa.

Todo ser humano tem virtudes e defeitos. Características particulares fazem a diferença e é importante sabre reconhecê-las para explorá-las bem numa circunstância em que a decisão do voto ainda privilegia a pessoa em detrimento do programa partidário. Confia-se mais na pessoa do que no seu programa.

Em uma eleição o objetivo é único: os eleitores persuadidos, convencidos. Voto na urna no dia da eleição é o que interessa. Entendido o caminho do voto como o da persuasão, do conhecimento do eleitor. Para que o candidato tenha capacidade de convencer tem primeiro que estar convencido de que pode e será bem sucedido.

2.5 O MARKETING E A CORRUPÇÃO

Nos últimos anos, as campanhas eleitorais brasileiras aumentaram e muito os gastos com as campanhas políticas e têm mostrado ser uma das caras do mundo, superando até a dos Estados Unidos. Quanto aos partidos políticos, eles carecem de um conteúdo programático mais eficiente, nunca será demais saber e compreender a extensão da base política de apoio do candidato. Se ela é efetiva, sincera. É preciso “contar políticos” que estão a seu lado como eles se comprometem; que estruturas partidárias lhe sustentam e se lhes são solidários; quais segmentos sociais claramente com ele se envolvem. É preciso observar que a sociedade é um todo que se extratifica e segmenta na pugna eleitoral.

E o sistema eleitoral joga com o debate de propostas, ele usa as falhas e as distorções de ambos para estimular a exploração da imagem individual dos candidatos, jogando até políticos de um mesmo partido uns contra os outros. É aí que entram dos marketeiros com suas espetaculosas campanhas eleitorais.

tornado nacionalmente conhecido em 2005 por seu envolvimento no chamado "escândalo do mensalão". Em depoimento a CPI do Mensalão¹¹ diz que as agências que atenderam ao governo no passado, também atenderam as melhores cotas do governo hoje¹².

Em 2004, segundo ano de governo do presidente Lula, a DNA e a SMP&B ampliaram seus ganhos em contratos oficiais. Valério teve o valor de um contrato aumentado, venceu duas contas novas, nos Correios e na Câmara dos Deputados, e conseguiu prorrogar outros quatro contratos antigos.

Suas empresas conquistaram cerca de R\$ 150 milhões em contratos com cinco órgãos e estatais do Executivo, além da Câmara dos Deputados. Se avaliados também projetos de longo prazo, diz a "Veja", o total dos negócios de Valério junto ao governo pode chegar a R\$ 400 milhões.¹³

2.6 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA X MARKETEIROS

Autênticos demiurgos da magia eletrônica, eles se tornam imprescindíveis para o sucesso eleitoral dos candidatos em quaisquer pleitos que superam as esferas dos pequenos municípios e comunidades.

Na propaganda política midiática, seu único interesse é o de "vender" um produto comercial, ou de cuidar da imagem de forma a torná-lo aceito e desejável pelos consumidores, não pode, nessa lógica, ser muito diferente da venda de um candidato ou uma posição política, na

¹¹ CPI: Comissão Parlamentar de Inquérito- órgão responsável pela investigação de parlamentares.

¹² Entrevista concedida a Revista Veja em 31/08/2005.

¹³ Dados obtidos através do site: www.folha.com.br, acesso em 12/09/2007.

medida em que a lógica que prevalece em um caso como no outro é a da indústria da comunicação.

Assim, jornalistas, assessores de comunicação e relações-públicas, que prestam serviços a partidos e a políticos individuais, transformaram-se lentamente em especialistas em consultoria política, profissionais aptos a promoverem a *imagem pública* de políticos, instituições e candidatos, e a transformar os seus atos em notícia e os seus comportamentos e discurso em *espetáculos*, empenhados, em suma, em fazê-los transitar e existir na comunicação, em torná-los apropriados ao consumo de espectadores-cidadãos habituados à apreciação televisiva.

A propaganda eleitoral, na sua forma atual através dos horários de propaganda política regulares, parece constituir-se numa forma legal para superação do obstáculo da *seleção política* dos meios. Além disso, a propaganda explícita, em peças publicitárias no formato padrão da comunicação de massa, é controlada pelos tribunais da justiça eleitoral. Mas há uma forma genérica e inconfessada da propaganda política em geral, que supera abundantemente a eleitoral, a propaganda política como marketing, ou a “venda” da imagem de um político ou candidato, depende da chamada exposição ao público.

A exposição do candidato pode ser avaliada, portanto, pela quantidade e qualidade da presença do nome-imagem do candidato ou político. Outra forma muito eficiente de propaganda consiste em induzir propositadamente à confusão entre a imagem do político e a imagem da coisa pública.

ATÉ QUE PONTO A NOVA PROPAGANDA POLÍTICA DEVE SE APROXIMAR DA LÓGICA DO ENTRETENIMENTO?

A crítica a propaganda eleitoral tomou-se uma unanimidade nacional, além de não esclarecer a opinião pública, ou seja, de não prestar os serviços para os quais estaria destinada. A crítica insiste sobre o baixo teor informativo das peças da propaganda política (os programas), e tendo como foco de estarem fazendo “propaganda enganosa”.

Podemos até mesmo não concordar com certos elementos destas críticas, mas não há como negar dois aspectos muito interessantes, o primeiro situa-se no *alto teor estratégico* da propaganda eleitoral, a perda de contato com a verdade como valor vinculante, e a sua *desregulação moral*, a perda de uma ética dos conflitos.

O segundo aspecto consiste no *baixo teor informativo* da propaganda política. O que deveria ser um processo pedagógico, em que cada cidadão se oferece à possibilidade de conhecer e aderir a uma proposta política, torna-se uma espécie de “ringue”, onde cada candidato regula os próprios movimentos pelos movimentos dos outros, cada passo é feito conforme o passo do outro, aquele que esta na “luta” decide sua estratégia sentindo a reação do público.

3.1 LULA X ALCKIMIN NA DISPUTA ELEITORAL

A disputa eleitoral nas eleições 2006, para Presidente da República, na cidade de Campina Grande, foi marcada pela campanha de Lula e Alckimin. Uma disputa acirrada onde os índices¹⁴ apontaram um percentual de quase 61% dos votos válidos para Lula e 39,17% de Alckimin.

Tanto Lula como Alckimin tem força de imagem, a ponto de gerar idéias e opiniões, dividindo a cidade. Também porque os principais candidatos estavam sendo apoiados por dois grandes grupos/ partidos políticos rivais, cada qual com seu discurso forte e específico. A concorrência ganhou amplitude e despertou fascinação quando os dois mais importantes candidatos- Lula (PT) e Alckmin (PSDB)- despertou o gosto público e conseguiram separar a sociedade campinense em duas caravanas: o grupo vermelho e o grupo amarelo, respectivamente. Campina Grande se dividiu em dois, o povo buscava na figura política algo pelo qual se identificar.

Esta identificação está relacionada à imagem construída e suscitada de cada pessoa política que assume um tipo de personagem, a vida em público passa a se estruturar no termos de espetáculo perene, se constitui na medida em que as pessoas passam a julgar as demais em função das aparências, a tecnologia das mídias tomou possível que através das imagens e sons, as aparências pessoais de figuras publicas se tomassem disponíveis para o julgamento de um público de massa. Essas vedetes, no entanto, projetam uma imagem de marca heterogênea, feita de diferentes traços e calcada em diferentes mitos.

¹⁴ Site: Eleições 2006, dados do Datafolha e Vox Populi, acesso em : 29/10/2006.

3.2 TRAJETÓRIA POLÍTICA DE LULA

Alan Marques/FI



Nome: Luiz Inácio Lula da Silva
Nascimento: 27/10/1945, em Garanhuns (PE)
Profissão: torneiro mecânico (curso técnico)
Estado Civil: casado com Marisa Leticia da Silva desde 1973. Foi casado com Maria de Lourdes da Silva, que morreu em 1970
Filhos: Marcos Cláudio, 35; Lurian, 33; Fábio Luiz, 32; Sandro Luiz, 27, e Luiz Cláudio, 21
Partido: PT

Luiz Inácio da Silva, coligação: A Força do Povo (PT-PRB-PC do B), utilizou em seus discursos frases que o marcaram. A marca da vitória de Lula em 2002, quando foi eleito pela primeira vez, foi a frase "a esperança venceu o medo", que estampou a camiseta que Lula apareceu pela primeira vez depois da vitória.

Desta vez, sua frase preferida, repetida com insistência durante a campanha, foi "o andar de baixo venceu o andar de cima". Ela foi dita mais uma vez durante discurso para uma platéia cerca de 5.000 petistas na Avenida Paulista.¹⁵

Ambos os candidatos têm uma trajetória política conhecida pelo eleitorado, Lula: Luiz Inácio Lula da Silva¹⁶ nasceu em Garanhuns (PE) sua formação é de Torneiro mecânico (curso técnico) pelo Senai; concluiu a 5ª série do primeiro grau. Aos 19 anos, empregou-se numa pequena metalúrgica e, poucos meses depois, teve seu dedo mínimo da mão esquerda amputado num acidente de trabalho, o que não o impediu de voltar ao torno em menos de duas semanas.

¹⁵ Fonte: Datafolha e Vox Populi. Acesso em 31/01/2007.

¹⁶ Dados obtidos através do site: www.lula.org.br

Quando Lula ganhou espaço na vida sindical, o Brasil vivia sob o regime militar, e os sindicatos dos metalúrgicos do ABC desafiavam o poder constituído na luta por melhores salários. Eram movimentos de massa com piquetes nas ruas, assembleias em estádios de futebol e greves com prazos indeterminados. Em fevereiro de 1980, Lula participou da fundação do PT (Partido dos Trabalhadores), em São Paulo e, em 26 de maio, sua chapa foi eleita para comandar a executiva da sigla.

Em 1982, Luiz Inácio da Silva acrescentou o apelido "Lula" ao nome e disputou o governo de São Paulo. Foi depois disso que se engajou definitivamente, liderando o movimento Direto Já com Ulysses Guimarães, Teotônio Vilela e Franco Montoro.

Em 1983, foi um dos fundadores da Central Única dos Trabalhadores e, em 1984, uma das principais figuras públicas da campanha Diretas Já.

Em 1986, foi o deputado federal mais votado do país para a Assembleia Constituinte, com mais de 650 mil votos. Em 1989, Lula foi candidato do PT à Presidência da República na primeira eleição direta após mais de 20 anos de regime militar. Foi vencido por pequena margem, no segundo turno, por Fernando Collor de Mello (PRN).

Em 1994 e 1998 perdeu a eleição novamente, agora para Fernando Henrique Cardoso (PSDB). A derrota no primeiro turno ocorreu apesar da implementação do popular projeto Caravana da Cidadania, série de viagens com o objetivo de conhecer os problemas do país e encontrar solução para eles.

Foi apenas em sua quarta tentativa, em 2002, pela primeira vez em aliança com um partido de centro-direita, o PL do vice José Alencar, que Lula foi escolhido presidente, por quase 53 milhões de eleitores. Tomou-se, com essa marca, o brasileiro mais votado de todos os tempos.

3.3 TRAGETÓRIA POLÍTICA DE ALCKMIN



Nome completo: Geraldo José Rodrigues Alckmin Filho
Nascimento: 07/11/1952, em Pindamonhangaba (SP)
Profissão: médico, com especialização em anestesiologia
Estado Civil: Casado com Maria Lúcia Alckmin desde 1979
Filhos: Sophia, 26, Geraldo, 25, e Thomaz, 23
Partido: PSDB

Geraldo José Rodrigues Alckmin Filho¹⁷, mais conhecido apenas como Geraldo Alckmin. Coligação: Por um Brasil decente (PSDB-PFL) em seus discursos ele também utilizou frases como: "campanha se faz olhando para frente e não para trás", se referindo aos discursos da primeira campanha de Lula.

Geraldo Alckmin nasceu em Pindamonhangaba em 7 de novembro de 1952, Formado pela Faculdade de Medicina da Universidade de Taubaté, é especializado em anestesiologia. Iniciou sua carreira política elegendo-se vereador no município paulista de Pindamonhangaba em 1972. Foi também prefeito, deputado estadual, deputado federal e vice-governador de Mário Covas em 1994. Tornou-se governador interino de São Paulo em 2001 quando a saúde de Covas ficou debilitada devido a um câncer na meninge. Empossado definitivamente no cargo com a morte de Covas, reelegeu-se em 2002.

¹⁷ Dados obtidos do Jornal Datafolha (<http://datafolha.folha.uol.com.br/>) acesso em: 12/01/2007.

Alckmin iniciou sua vida política aos dezenove anos de idade, em 1972, elegendo-se vereador (1973-1977) de sua cidade natal, Pindamonhangaba, pelo antigo MDB. Mais votado entre os eleitos, foi escolhido para presidir a Câmara Municipal. Em seguida foi prefeito (1977-1982) da mesma cidade, então o mais jovem já eleito. Foi deputado estadual de São Paulo (1983-1987) e deputado federal (1987-1990). Em 1988, ele foi um dos fundadores do PSDB.

Em 1990, Alckmin foi reeleito deputado federal por São Paulo como o quarto mais votado do PSDB. Neste segundo mandato, foi autor do projeto do Código de Defesa do Consumidor e relator, na Câmara dos Deputados, do projeto que se converteu na Lei de Benefícios da Previdência Social.

Em 1994, Alckmin compôs a chapa de Mário Covas, como vice-governador para disputar o governo de São Paulo. Com a vitória tucana, assumiu a tarefa de coordenar o programa de privatização do Estado e tornou-se também um dos principais articuladores políticos de Covas no interior paulista, garantindo-lhe a permanência na vaga de vice do governador, que foi reeleito em 1998.

Em 2.000, por indicação de Covas, Alckmin foi o candidato do PSDB à Prefeitura de São Paulo. Desconhecido na capital, saiu de índices de intenção de votos minúsculos para uma votação de 17,21%, ficando apenas 7,6 mil votos atrás do segundo colocado, Paulo Maluf (então no PPB), que foi para o segundo turno contra Marta Suplicy (PT).

Em janeiro de 2001, com o agravamento da saúde de Mário Covas, Alckmin assumiu interinamente o governo do Estado de São Paulo. Com a morte do governador, foi confirmado no posto, para o qual se reelegeu em 27 de outubro de 2002, para o mandato 2003-2006, no segundo

turno, com 58,64% dos votos válidos, derrotando José Genoíno (PT). Por já ter exercido uma parte do mandato de Covas, Alckmin não poderia concorrer novamente à reeleição em 2006.

Em 14 de março de 2006 Alckmin foi anunciado pelo PSDB como candidato às eleições presidenciais brasileiras de 2006, devido a desistência do prefeito paulistano, José Serra, até então o preferido da cúpula do partido.

Em 30 de março de 2006 Alckmin deixou o governo do Estado de São Paulo devido a data-limite para sua desincompatibilização, tendo em vista sua candidatura à Presidente da República do Brasil. No seu lugar assumiu Cláudio Lembo (PFL), vice-governador.

3.4 2002: o ano da vitória

Luiz Inácio Lula da Silva agregou em 27 de outubro de 2002 mais um atributo: o de presidente eleito do Brasil. Depois de quatro candidaturas consecutivas e 13 anos de espera, Lula chegou à sua consagração aos 57 anos de vida. Em seus 22 anos de existência, é a primeira vez que o Partido dos Trabalhadores chega ao governo federal.

Foi a vitória do desejo de mudança sobre oito anos do governo do sociólogo Fernando Henrique Cardoso, que sepultou o pesadelo inflacionário, mas gerou altos índices de desemprego. O novo presidente elegeu o combate à fome e geração de renda como sua meta em quatro anos.

Lula quase venceu em 1989, quando o fenômeno Fernando Collor de Mello arrematou a Presidência. Em 1994 e em 1998, o petista, fundador da sigla em 1980, foi derrotado ainda no primeiro turno pelo sucesso da estabilidade.

Em 2002, o presidente de honra do PT quase que ficou fora da disputa. O passado de três derrotas pesava sobre o ex-sindicalista. Mas, veio à prévia e a sedução das pesquisas. Lula virou candidato, fez uma reforma no discurso e no manequim de esquerdista - com ajuda do publicitário Duda Mendonça - e liderou do começo ao fim o duelo sucessório.



Fonte: Jornal Datafolha (<http://datafolha.folha.uol.com.br/>)

Pela primeira vez na campanha deste ano, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição, abandonou o estilo "Lulinha Paz e Amor" e atacou o tucano Geraldo Alckmin, segundo colocado nas pesquisas de intenção de voto para o Palácio do Planalto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência dos meios de comunicação não se limita ao jomalismo, mesmo que em conjunturas de escolha eleitoral, a formação noticiosa é crucial. A indústria cultural despeja sobre seu público códigos e símbolos que contribuem para formação de visões de mundo em relação às campanhas eleitorais.

Em 1989, a mídia mostrou o espetáculo do fenômeno Collor versus Lula, na disputa pela presidência e suas peripécias e as articulações no jogo político que o levou a vitória do pleito.

Em 1994 e 1998, mais uma vez o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, disputou a eleição com Fernando Henrique Cardoso, o sofisticado intelectual, o “príncipe” dos sociólogos brasileiros, pai da estabilidade monetária, herói da luta contra a inflação, o ministro da Fazenda que se impôs como alternativa ‘natural’ à sucessão presidencial – e foi prontamente adotado pela burguesia e pelas elites políticas tradicionais, vencendo seu adversário Lula por duas eleições consecutivas.

Portanto a participação da mídia, na vida política recente do Brasil, com destaque para as eleições presidenciais, mostra como suas possibilidades de influência são diversificadas.

Na primeira disputa, houve o favorecimento marcante do candidato Fernando Collor de Melo, seja pelo viés do noticiário, seja na programação de entretenimento. Na segunda em 1994, a adesão foi menos personalizada, o favorecimento de Fernando Henrique Cardoso se fez pelo apoio ao seu plano econômico, o Real.

E em 1998, a intervenção toma a forma de uma aparente omissão. A campanha eleitoral torna-se invisível, evitando o debate sobre políticas alternativas a Fernando Henrique.

E por fim, a campanha de 2006, onde Lula disputou a eleição com Geraldo Alckmin, uma das campanhas mais importantes da história política, inicialmente porque os dois candidatos tinham uma **força de imagem** muito grande, o povo buscava na figura política, naquele momento, algo pelo qual se identificava.

Esta identificação está relacionada à imagem construída e suscitada de cada pessoa política que assume um tipo de personagem, Lula assumiu a papel de lutador, guerreiro, vindo do povo para o povo. Os planos de governo: Fome Zero e a Bolsa Família, foram o carro chefe de sua campanha, esses planos foram muito bem vistos pela população, especificamente a mais carente, que necessitava e ainda necessita desses planos.

Geraldo Alckmin tal qual Lula, tinha também uma forte presença de imagem devido a sua jovialidade, carisma, e uma ampla trajetória política o que o tornou um forte candidato para Lula. Alckmin começou sua vida política muito cedo, o que o tornou um político conhecido politicamente experiente, com uma vasta carreira política.

O marketing juntamente com a publicidade e a força que a mídia exerceu durante a eleição, o profissionalismo, as estratégias para a reeleição de Lula e desempenho para eleição de Alckmin, ficaram marcados nessa eleição devido ao grande desempenho do publicitário Duda Mendonça em reelegê-lo.

Convém afirmar que a mídia sozinha exerça um poder tão ilimitado, capaz de determinar os resultados das eleições. No entanto, não podemos negar que as funções tradicionais do Estado e dos partidos são assumidas por programas da mídia – a começar pelo próprio jornalismo, que se apresenta como canal para expressão de denúncias e do descontentamento da população, portanto exercendo sua influência na escolha dos eleitores.

A política, através da publicidade, se destina exclusivamente a fazer com que objetos produzidos sejam mostrados e propostos a consumidores em potencial. Não se trata apenas de mera exibição, mas da provocação de desejos ou da construção de necessidade não-naturais de consumo de objetos.

O que acontece atualmente é que no lugar de ressaltar atributos profissionais e morais, o marketing à moda de publicitários como Duda Mendonça, se prestam tão somente a escamotear defeitos do candidato e forjar-lhes qualidades físicas e posturas pessoais de acordo com o que a maioria da sociedade considera necessário para alguém que ocupa ou que deve ocupar lugar de destaque no cenário da política nacional. Dessa forma, além de aumentar o custo das campanhas, os publicitários acabam produzindo políticos totalmente artificiais.

ANEXOS

Pesquisas para Presidente¹⁸

Datafolha

1º turno

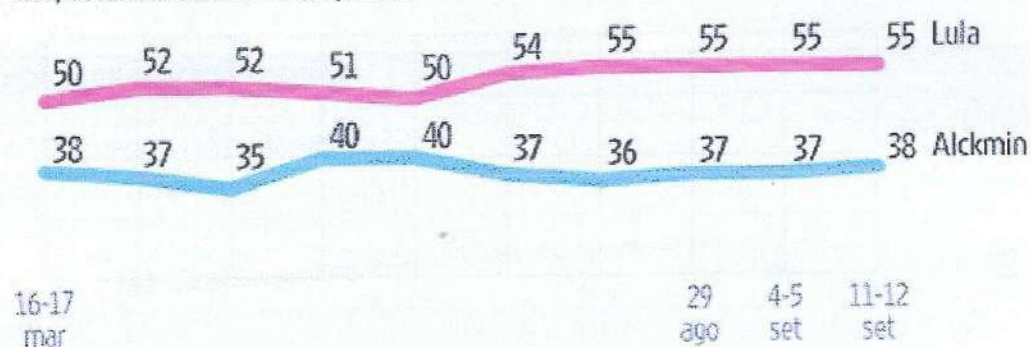


2º turno

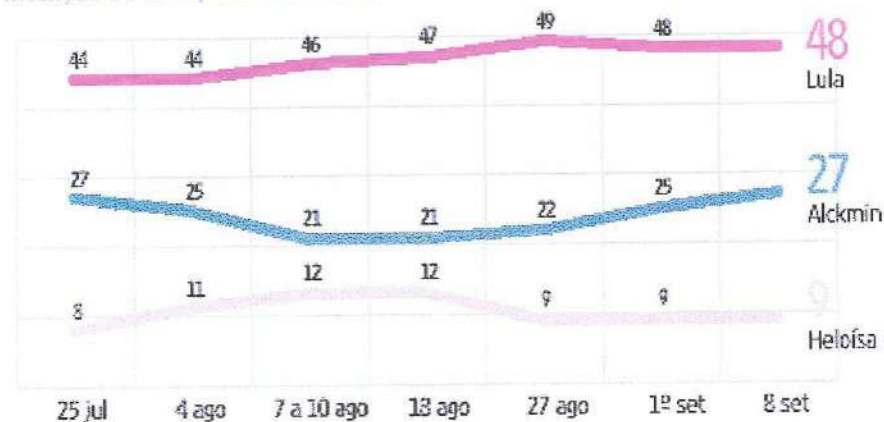
¹⁸ Fonte: www.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/elecoes/pesquisas-estados.shtml, em 12/09/2006.

2º TURNO

Resposta estimulada e única, em %

**IBOPE****A PESQUISA IBOPE**

Intenção de voto para Presidente



Cristovam Buarque (PDT) e Ana Maria Rangel (PRP) tiveram 1%. Rui Fimenta (PCO), José Maria Eymael (PSDC) e Luciano Bivar (PSL) não alcançaram 1%.

Segundo turno

Fonte: www.folha.uol.com.br/fofha/especial/2006/elecoes/pesquisas-estados.shtml, em 12/09/2006.