

PAIVA, Daniela

Professora do UNIFEMM, UNI-BH e FASEH.
Doutora em Ciência Política pela UFMG.
<paivadaniela@hotmail.com>

BORGES, Thiago

Professor do UNIFEMM e da Faculdade
Pitágoras de Belo Horizonte.
Mestre em Filosofia pela UFMG.
<tfborges@hotmail.com>

Eleitor, que cidadão é esse? A representação do sujeito-povo nas propagandas televisivas presidenciais de 2006

RESUMO

Ao presente trabalho interessa identificar e analisar na propaganda televisiva das coligações com melhores resultados nas urnas nas eleições presidenciais de 2006, no primeiro turno, os elementos que dizem quem é o sujeito, na visão dos atores políticos (partido/candidato), para o qual os discursos são dirigidos. Trata-se de propor uma reflexão sobre o tema, pautada no seguinte questionamento: em que medida a "construção" da imagem do eleitor nas propagandas se aproxima ou não à de um eleitor cidadão? A hipótese é que a maneira como o sujeito-eleitor é representado nas campanhas desfavorece a sua condição de cidadão. São objeto de estudo o universo das propagandas das coligações A Força do Povo (PT/PRB/PCdoB), Por um Brasil Decente (PSDB/PFL) e Frente de Esquerda (PSOL/PSTU/PCB).

Palavras-chave: eleitor, cidadania, propaganda eleitoral.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify in the television advertisements of coalitions with best results in the polls in the 2006 presidential elections, in the first round, the elements that tell us who is the subject, in the view of political actors (party/ candidate), to whom the speeches are addressed. It proposes a guided reflection on the theme in question: to what extent does the "construction" of the image of the voter approach the advertisements image of a citizen voter? The work researches advertisements of the coalitions A Força do Povo (PT/PRB/PCdoB), Por um Brasil Decente (PSDB/PFL) and Frente de Esquerda (PSOL/PSTU/PCB).

Keywords: voter, citizenship, electoral propaganda.

Eleitor, que cidadão é esse? A representação do sujeito-povo nas propagandas televisivas presidenciais de 2006

[Voter, what citizen is that? Representations on the subject-people on the television presidential advertisements of 2006]

PAIVA, Daniela
BORGES, Thiago

Uma campanha eleitoral constitui-se de inúmeros elementos e dimensões que têm sofrido alterações ao longo das últimas duas décadas, suscitando, mais intensamente a partir da década de 1980, estudos na área da comunicação política que tratam da “personalização”, “americanização”, “modernização” ou “profissionalização” das campanhas (SWANSON, MANCINI, 1996; NORRIS, 2001; PLASSER, 2000; GIBSON, ROMMELLE, 2001). Em que pese o surgimento da televisão, o emprego do *marketing*, a suposta primazia da imagem frente às propostas, a essência da campanha permanece a mesma: convencer o cidadão a votar em um determinado candidato/partido. Para tanto, é necessário apresentar discursos que sejam sedutores a determinado público, o que implica a existência de uma percepção a respeito dele.

O objetivo deste trabalho é identificar na propaganda televisiva – principal ferramenta de comunicação entre políticos e votantes na atualidade (KAID, 1999)¹ – os seus elementos constitutivos que dizem quem é o sujeito, na visão dos atores políticos (partido/candidato), para o qual os discursos são dirigidos. Em outras palavras, interessa analisar uma dimensão pouco ou nada explorada nos estudos sobre as estratégias comunicacionais, qual seja, a representação do sujeito-povo² nas narrativas em tela. É, para ele, enquanto eleitor, que os partidos e os candidatos constroem as estratégias comunicacionais empregadas nas campanhas eleitorais televisivas e, dentro das estratégias, surge aquilo que interessa ao presente trabalho, a concepção do eleitorado formulada pelos citados atores.³

¹ Ao menos isso é certo em se tratando das campanhas para cargos majoritários. Sobre eleições para cargos proporcionais ver: Paiva, Novais, 2008; Albuquerque *et al.*, 2006; Dias, 2005.

² No decorrer do trabalho, será utilizado “sujeito-povo” como sinônimo de eleitor.

³ Este trabalho, portanto, centra-se na emissão.

Nas propagandas televisivas, em geral, o sujeito-povo assume o papel de “ator coadjuvante”, auxiliando na construção da imagem do candidato que se pretende promover. Em diferentes formatos, o eleitor surge nas narrativas, seja no “povo fala”⁴, seja na presença percebida nos momentos de “metacampanha”⁵, entre outros. O protagonista quase sempre é o candidato, como demonstram os estudos que tratam da tendência à personalização das campanhas (BERROCAL, 2003; FARRELL e WEBB, 2004; GOMES, 2004; PAIVA, 2010). Portanto, analisar a representação sobre o sujeito-povo exige entender a relação que a propaganda procura estabelecer entre este e o candidato.

O estudo se centrou nas propagandas televisivas veiculadas durante a eleição presidencial de 2006 pelos três partidos que apresentaram melhores resultados nas urnas no primeiro turno, tendo sido realizado entre 15 de agosto e 21 de setembro. Foram objeto de análise 51 *spots*, distribuídos ao longo da programação normal das emissoras de televisão (entre 8h e 24h), e 54 programas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), do período da noite⁶, das coligações A Força do Povo (PT/PRB/PCdoB), Por um Brasil Decente (PSDB/PFL) e Frente de Esquerda (PSOL/PSTU/PCB). Os dados foram analisados em conjunto, a despeito do formato (HGPE ou *spot*), uma vez que o objetivo era captar as estratégias comunicacionais em sua totalidade.

O processo metodológico consistiu na identificação dos elementos que conformam o esquema discursivo presente em cada campanha televisiva⁷ que (1) caracteriza os atores (candidatos e eleitores) e suas relações e no (2) estabelecimento de categorias de análise⁸. A categoria “imagem do candidato” apresenta a forma como os produtores envolvidos na construção das estratégias de campanha desejam que o candidato seja visto pelo eleitorado; a categoria “elemento identificador” refere-se ao eixo de ligação empregado na estratégia de campanha para conectar o candidato ao eleitor; a categoria “imagem do eleitor” remete à ideia do que seja o eleitor enquanto sujeito na relação com o candidato, a partir de uma perspectiva veiculada na propaganda.

Posteriormente, nosso interesse convergiu para averiguar de que forma e em que medida a relação candidato-eleitor nas propagandas estudadas se

⁴ “Povo fala” é a denominação empregada para referir-se ao formato televisivo em que aparece uma série de pessoas, supostamente do povo, dando seu depoimento nas propagandas eleitorais televisivas.

⁵ Albuquerque (1999) divide o espaço da campanha televisiva em três segmentos: campanha, auxiliares e metacampanha. O primeiro seria o núcleo duro dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e incluiria o debate sobre os problemas políticos, a construção da imagem do candidato, o ataque ao adversário etc. Os elementos auxiliares tratam daqueles seguimentos associados à linguagem televisiva que tem por objetivo dar unidade aos programas. A metacampanha engloba a exibição de cenas da própria campanha (comícios, carreatas etc.), além do que o autor denomina “pedagogia do voto” – ensina os eleitores a votar em determinado candidato, partido.

⁶ Não foi contabilizado um dia de veiculação do HGPE devido a problemas na gravação do DVD. Por isso, ao invés de 57 programas, foram analisados 54.

⁷ A concepção do esquema discursivo se inspirou no “esquema argumentativo” desenvolvido por Fuks e Paiva (2006: 223), adaptado de outra literatura.

⁸ Apesar da importância dos elementos visuais para a construção das estratégias comunicacionais empregadas nas propagandas televisivas, optou-se, aqui, pela análise exclusiva dos elementos verbais e sonoros.

aproximava ou se distanciava de uma concepção de “eleitor-cidadão”. Cidadão aqui entendido como um sujeito autônomo, capaz não apenas de reivindicar, como também de estabelecer os próprios direitos. A construção das categorias analíticas empregadas nesta seção exigiu, inicialmente, a apresentação, ainda que breve, do conceito de cidadania. Partiu-se da noção clássica de cidadania empregada por Marshall (1967), que sugere que esta se constrói com base na aquisição de direitos civis, políticos e sociais. Daí, o fato deste artigo verificar a forma como esses três direitos são apresentados nas campanhas eleitorais analisadas. A hipótese é que a maneira como o sujeito-povo é representado nas campanhas desfavorece a sua condição de cidadão.

O artigo está estruturado em duas partes. A primeira trata da relação candidato-eleitor nas propagandas eleitorais. A segunda parte, após definir, brevemente, o que se entende por cidadania, procura contrapor a relação candidato-eleitor à concepção de cidadania.

Sobre a construção das imagens candidato-eleitor e suas relações nas propagandas televisivas

Os manuais de *marketing* eleitoral, geralmente, explicam a conformação de (e alterações nas) estratégias comunicacionais por meio de uma série de ferramentas das pesquisas quantitativa e qualitativa aplicadas, ao longo da campanha, com objetivo de captar os “humores”, anseios e desejos do eleitorado, bem como suas variações (MARTINEZ PANDIANI, 2004; MARTÍN SALGADO, 2002). A partir desses constantes “diagnósticos” é que os coordenadores de campanha construiriam sua concepção de eleitor, apresentada nas propagandas eleitorais televisivas. Essa maneira de proceder para conhecer as características do eleitor se assemelha, primeiramente, à lógica “tradicional” das ciências em que os pesquisadores – no caso, as equipes técnicas dos candidatos – seriam supostamente “neutros” em relação à construção do conhecimento do objeto, ou seja, que as informações obtidas sobre as características do eleitorado seriam isentas das percepções e crenças dos pesquisadores⁹.

Acredita-se, ao contrário, que quando o candidato e os coordenadores de campanha constroem a imagem do eleitor nas propagandas, eles estão construindo também saberes sobre o eleitorado, conhecimentos que se tornam objetos para os sujeitos que os produzem. Além dos dados empíricos, provenientes das pesquisas, a tarefa de produzir uma imagem, um sentido, um saber sobre os eleitores, requer inevitavelmente um ponto de vista mais filosófico/psicológico, o ato de projetar. “Em certo sentido, perceber é projetar (...). A projeção está automatizada nos homens (...). O sujeito recria o mundo fora dele a partir dos vestígios que o mundo deixa em seus sentidos” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985: 175-176). Este “mecanismo” é, na visão dos autores, inerente aos processos cognitivos de construção do conhecimento e apreensão da realidade – o sujeito não conhece a realidade externa, um objeto inanimado, uma manifestação cultural etc., sem projetar neles algo de si.

Difícilmente haverá um sujeito neutro que simplesmente capta os dados da realidade e os converte em planos de ação, como se o eleitorado pudesse

⁹ Partidos, coordenadores de campanha e outros profissionais contratados.

ser apreendido em sua totalidade de características e significações. O sentido do conceito de projeção¹⁰ adotado por Adorno e Horkheimer contribui para se pensar como os sujeitos responsáveis pelas campanhas, ao perceberem as características dos eleitores, projetam também na imagem do eleitor aquilo que diz respeito às crenças, convicções, desejos e aspirações dos próprios gestores da campanha. Isso significa que a noção de eleitorado presente em cada campanha televisiva revela, de certa forma, algo sobre o próprio “sujeito” que a produziu.

Com a compreensão de que a construção das imagens de eleitores e candidatos não é aleatória, ou seja, é intencionalmente fabricada com o propósito da conquista do voto, convém tentar conhecer um pouco melhor as relações entre candidatos e eleitores construídas a partir do fragmento das dinâmicas políticas nas democracias contemporâneas, expresso no esquema discursivo das propagandas televisivas. Parte-se, então, para um exercício analítico, que tem por objeto a propaganda eleitoral televisiva das três coligações com melhores resultados nas urnas no primeiro turno das eleições presidenciais de 2006. Trata-se, inicialmente, de aplicar as categorias analíticas criadas às propagandas, a partir dos elementos discursivos identificados.

QUADRO 1. A relação candidato-eleitor nas propagandas eleitorais

Candidato/ Coligação	Imagem do candidato	Elemento identificador	Imagem do eleitor
Lula (A Força do Povo. PT/PRB/PCdoB)	Homem do povo	Identificação pelo pertencimento	Um igual
Heloísa Helena (Frente de Esquerda. PSOL/PSTU/PCB)	Mulher ética	Identificação pela convergência moral	Um sujeito moral e ético
Alckmin (Por um Brasil Decente. PSDB/PFL)	Pai competente	Desamparo frente ao pai ideal	Um desamparado

Fonte: elaboração própria.

Nas propagandas televisivas da coligação A Força do Povo, o eleitor assume um papel “de igual” frente ao candidato Lula. Essa associação sugere a ideia de que o petista seria o verdadeiro/autêntico representante do povo, daí que o elemento de identificação entre candidato e eleitorado seja o pertencimento a um mesmo segmento da sociedade. Na letra do *jingle* de campanha, “São milhões de Lulas povoando este Brasil. Homens e mulheres noite e dia a lutar por um país justo e independente, onde o presidente é povo e o povo é presidente”. A intenção é mostrar que Lula viveu na pele as

¹⁰ Esse conceito de projeção afasta-se, em parte, do sentido freudiano. O conceito de projeção aparece em Freud, em linhas gerais, como um mecanismo de proteção. O sujeito projeta no exterior, por exemplo, em outra pessoa, seus sentimentos e desejos inconscientes e insuportáveis.

mazelas sociais, entende o que é passar por privações e sabe o que é necessário fazer para sanar os problemas do país.

O apelo à identidade também ocorre na campanha da candidata da Frente de Esquerda. Entretanto, diferentemente de Lula, não se trata de enfatizar a origem de Heloísa Helena (ainda que essa associação ocorra em uma parte reduzida das propagandas), mas sim de fazer um paralelo entre o eleitor moral e ético, que merece e precisa de um representante igualmente moral e ético. A origem surge, portanto, apenas como um elemento de reforço da dimensão ética-moral, utilizado para destacar as qualidades da candidata e, ao mesmo tempo, atacar um dos seus adversários, Lula.

HGPE (trecho)¹¹: Frente de Esquerda – 17 de agosto de 2006

Heloísa Helena: Eu sou Heloísa Helena, candidata a presidenta do Brasil. (...) Nasci numa família humilde, no sertão de Alagoas. Fui criada por minha mãe, viúva, costureira, digna. E sou apenas igual às mães brasileiras que ensinam aos seus filhos que é proibido roubar. Dou meu exemplo, cumprindo minha obrigação de ser honesta. E você, com seu voto, pode dar exemplo ainda mais belo. Não votando em político corrupto, que engana os pobres e governa para os banqueiros, que finge que não vê roubalheira, nem Mensalão, nem sanguessuga, mas cinicamente vive em conluio com eles. Só vocês, mulheres e homens de bem e de paz, podem ajudar, com o voto, a mudar o Brasil.

100

A candidata da Frente de Esquerda parte do princípio de que a maioria do povo brasileiro é honesta, digna e que, como tal, não deveria votar em um governo que apresentou problemas de corrupção. O trecho acima sugere que, embora Heloísa Helena e Lula tenham “a mesma origem humilde e honesta”, ela, ao contrário dele, não traiu tal origem e seus princípios. Salta aos olhos a associação direta entre moral, trabalho e pobreza, como se os pobres fossem naturalmente bons em sua maioria – em contraposição à elite (financeira) do país.

Nas campanhas da coligação Por um Brasil Decente, o eleitor aparece como sujeito desamparado, carente de um mínimo necessário para uma vida digna. O eleitorado é o sujeito da falta, o que se mostra coerente às estratégias comunicacionais adotadas, em geral, pelos opositores¹². Um eleitor desfavorecido, socialmente fragilizado, pode aceitar com mais

¹¹ A informalidade da língua portuguesa foi mantida em todas as transcrições para preservar a proximidade com o discurso oral presente nas campanhas.

¹² Diversos trabalhos analisam as estratégias comunicacionais empregadas pelos candidatos em eleições, especialmente para cargos majoritários. Figueiredo *et al.* (1998), por exemplo, partindo da ideia de que a natureza dessas narrativas é ficcional, apresentam a lógica da construção de mundos possíveis. Tomando elementos do contexto social, constrói-se a argumentação que pode ser de dois tipos: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”, se o ator pertence à oposição, ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”, se o candidato integra o partido da situação.

facilidade o “auxílio” de um pai competente. O único eleitorado que parece “escapar” da condição de carência é o eleitorado de São Paulo, “graças” à capacidade comprovada do candidato tucano, que foi governador daquele estado. O argumento consiste em ampliar para todo o país os benefícios concedidos à população de São Paulo.

HGPE (trecho): Por um Brasil Decente – 22 de agosto de 2006

Off: Programa para a capacitação de professores.

Geraldo: Nós vamos trabalhar para que todos os professores do ensino fundamental tenham diploma universitário. Foi o que eu fiz como governador. Investi na capacitação dos professores, com aulas, cursos, educação à distância. E deu certo. É disso que o Brasil precisa. Eu fiz como governador, vou fazer como presidente.

101

O elemento que parece potencializar a ligação entre o político e o pai competente, no caso de Alckmin, é a intensa personalização dos resultados das políticas implantadas, que se apresentam não como um dever do Estado, mas um auxílio fornecido à população pelo governante. Ao longo de toda a campanha televisiva, identificaram-se trechos que sugeriam essa associação (“Geraldo transformou”, “Geraldo fez”), reforçada, ainda, por constantes agradecimentos do povo ao Geraldo – “Fui salva pelo Geraldo”, “Se não fosse o Geraldo, eu não teria essa oportunidade”.

Em uma campanha eleitoral, especialmente quando se trata de candidatos que ocupam cargos eletivos, é esperado que os atores políticos invistam na construção de imagens que valorizem os bons resultados da administração, associando os êxitos à preocupação com as questões sociais. Entretanto, a maneira como o discurso se apresenta na campanha de Alckmin sugere um deslocamento dos deveres do Estado para os benefícios gerados pela pessoa do governante.

Destacam-se alguns pontos fundamentais para a compreensão das três estratégias. Cada campanha, ao construir um tipo de candidato, inevitavelmente constrói um tipo de eleitor coerente com a imagem que deseja estabelecer para o candidato. Se a identidade de um indivíduo se faz na presença de “outro”, o eleitor como o “outro” do candidato é uma construção particular, que varia de acordo com a estratégia discursiva de cada campanha televisiva, tendo como referência a imagem do candidato. A partir daí, é possível inferir que, se existem candidatos diferentes, existem, ao menos, imagens de eleitores diferentes. As campanhas não consideram um só e mesmo “povo brasileiro”, pois o “elemento identificador” parece indispensável para o sucesso das campanhas.

De fato, não seria razoável pensar na existência de um único “povo brasileiro” que pudesse se identificar com três candidatos diferentes ao mesmo tempo; isso inviabilizaria parte das escolhas nas urnas. Supõe-se, então, que para que o eleitor se decida por este ou aquele candidato, é fundamental que ele também se veja como certo tipo de cidadão e eleitor. No caso, pensando no “elemento identificar” empregado ao nosso objeto de análise, é possível que o eleitor se identifique com a imagem de um “igual”

perante o chefe do Executivo, ou com um sujeito moral que foi enganado pelo governo atual, ou, ainda, com aquele que precisa de um governante que incorpore o papel de “pai competente”, oferecendo as condições gerais para o bem-estar.

É possível, ainda, retornar a um ponto: as estratégias das campanhas de Lula e Heloísa Helena se aproximam no que concerne à identificação do eleitor enquanto igual, ou seja, fomenta-se a ideia de que são iguais ao povo pela origem humilde, sugerindo uma verdadeira presença do povo no poder. Ao contrário, a campanha de Alckmin optou pela imagem de um gestor eficiente, que, neste caso, comporta a metáfora do “pai competente”, que ocupa um lugar qualitativamente diferente em relação ao povo. Ele seria menos o representante do povo do que um protetor do povo, alguém que poderia ser melhor governante, justamente porque não se encontra em pé de igualdade; ou ainda, ele pode governar porque possui atributos que o diferem do povo.

A presente análise abre espaço, a partir da identificação de concepções diferenciadas de eleitores, para um debate sobre como a representação desse sujeito-povo se aproxima ou se distancia da noção de um sujeito autônomo, ciente e capaz de ser agente na construção de direitos, ou seja, de um cidadão – o que contribui para uma reflexão sobre uma democracia plena. Cabe, a seguir, identificar alguns elementos que compõem o esquema discursivo das propagandas e que se correlacionam com a noção de cidadania¹³.

Tomando a definição clássica de T. H. Marshall (1967), o cidadão pleno seria aquele dotado de três tipos de direitos: civis, políticos e sociais. Por direitos civis, o autor entende aqueles referentes à liberdade individual, o que pressupõe a existência de uma justiça independente que garanta a todos a igualdade perante a lei. Os direitos políticos referem-se à participação do indivíduo no governo da sociedade, por meio da filiação a partidos ou outras organizações políticas, da possibilidade de se candidatar a representante e, mais comumente, esse direito é exercido por meio do voto. Os direitos sociais, por sua vez, encontram-se associados a um mínimo de bem-estar e à perspectiva de participar na herança social. Cada um desses direitos foi transformado em uma categoria analítica, aplicada ao conjunto das propagandas de cada uma das coligações.

102

¹³ Ainda que se considere relevante uma discussão sobre as diferentes concepções de cidadania, esse não é o enfoque do presente artigo. Trata-se, aqui, de delimitar as características do citado conceito para torná-lo operacional à nossa análise. Isso não significa que a cidadania se restringe apenas à conquista de direitos civis, políticos e sociais. Ademais, para além dos direitos definidos legalmente, o cidadão quer debater aqueles que surgem de lutas específicas, como o direito à autonomia sobre o próprio corpo ou à proteção ambiental – incorporando tanto a igualdade como o direito à diferença (DAGNINO, 1994). A noção de cidadania varia de acordo com a concepção de sociedade em que ela se faz presente. Ela é histórica – altera-se conforme o contexto vivido e ao longo do tempo – sendo regulada pelo Estado. Em resumo, aqui se fez um recorte analítico, optando por adaptar algumas categorias de direitos estabelecidas pela definição de Marshall (1967).

O que as narrativas em tela nos dizem sobre os direitos?

Em seu conjunto, as propagandas televisivas analisadas centram-se, no que se refere aos direitos, nos direitos sociais¹⁴. Ainda que haja indícios de referências à condição do eleitor como cidadão, o tratamento dado aos direitos sociais nem sempre favorecia o esclarecimento da população quanto à necessidade de se constituírem enquanto sujeitos autônomos e detentores de direitos.

A propaganda petista, possivelmente, é a que mais se aproxima da noção de cidadania assinalada. Ao se posicionar como o representante do povo, Lula reforça a ideia de uma continuidade necessária à manutenção das conquistas obtidas pela população em seu governo. Para tanto, valoriza o povo brasileiro, ao qual pertence, e indica que atualmente esse povo sabe o que é seu “direito”, ainda que nem sempre o verbalize conceitualmente enquanto tal.

HGPE (trecho): A Força do Povo – 17 de agosto de 2006

Povo: E a gente não sabia o que era social. Então, hoje, a gente já sabe o que é social. É você ter a sua mesa farta, seu dinheirinho pra você manter a sua energia, manter a sua água em dia. E, no final do ano, a gente tem como fazer as festinhas das crianças. Fazer um aniversário. E hoje a gente já faz isso, que antes a gente não fazia.

103

Isso não significa que a visão do sujeito-povo, consciente de seus direitos, seja sempre autônoma. No HGPE do dia 17 de agosto de 2006, ela se mostra reducionista ao focar-se na capacidade de consumo e não em demandas mais substanciais. A dignidade material das pessoas confunde-se com o apelo crescente de consumo nas sociedades capitalistas.

HGPE (trecho): A Força do Povo – 17 de agosto de 2006

Apresentador: Mas a grande mudança feita por Lula aparece mesmo é na vida das pessoas.

(...)

Off: A vendedora Jaçanã Peçanha mobiliou e reformou a casa.

Jaçanã: Eu tô conseguindo fazer coisas que há mil anos que eu pretendia fazer e não conseguia. E, agora, graças a Deus, eu tô conseguindo. Então, é sinal de que

¹⁴ Diferentemente da eleição presidencial de 2010, em que o tema aborto (associado aos direitos de terceira geração) surgiu como central nos debates entre os principais candidatos, José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT).

tá melhorando, né? Um mês compra um DVD, outro mês compra um guarda roupa. A minha vida melhorou bastante. A gente vive mais ou menos no mesmo padrão, a classe média pelo menos, que é o meu caso, né? Eu creio que se melhorou pra mim, melhorou para os outros também.

Off: E o casal Robyson e Maria Aparecida está construindo uma vida mais digna e feliz.

Maria: Nós compramos esse terreno aqui pra construir isso aqui. Devido ao que ele ganha, né, a gente tem que ir de acordo com o que tem.

Robyson: As coisas têm baixado bastante, né?

Aparecida: Cimento, tijolo...

Robyson: Antigamente, a gente não poderia comprar um DVD, uma TV de 29. Hoje em dia, a gente já pode comprar. Os preços estão mais acessíveis, a gente pode comprar financiado.

A noção de direitos sociais aparece, de forma incipiente, na propaganda presidencial do PSOL. No dia 17 de agosto, o locutor lançava a seguinte pergunta: “É possível resgatar milhares de crianças e jovens que estão pelas ruas, vítimas da violência, da pobreza e do narcotráfico e oferecer a elas aquilo que elas têm direito: a educação, a cultura e o esporte?”. A palavra “direito” emergia, assim, pela primeira vez, na propaganda daquela coligação, sendo novamente empregada apenas no HGPE do dia 7 de setembro.

A estrutura discursiva tecida pela coligação Por um Brasil Decente desloca o argumento da noção de direito (do cidadão) a determinado serviço ou política em direção a outro, no qual prevalece o caráter “paternalista”¹⁵. Este se baseia na ideia de que o governante/administrador deve assegurar o bem-estar do povo – incapaz de uma demanda autônoma – e zelar por seu futuro.

HGPE (trecho): Por um Brasil Decente – 16 de setembro de 2006

Off: Geraldo fez casas pras pessoas que mais precisam. E fez também os restaurantes Bom Prato. Um prato de comida por R\$ 1.

Beneficiário: Só Deus paga ele, minha filha. Porque ele tá matando muita fome, de muita gente que não tem.

¹⁵ “Na linguagem vulgar, Paternalismo indica uma política social orientada ao bem-estar dos cidadãos e do povo, mas que exclui a sua direta participação [...]” (MATTEUCCI, 2004: 909). Conceitualmente, o Estado paternal se configura de distintas maneiras ao longo do tempo, podendo estar presente inclusive nas sociedades democráticas. “O Estado paternal é possível numa sociedade atomizada de massa, onde o individualismo encerrou o indivíduo no círculo estreito dos interesses familiares e domésticos, e onde predomina, como paixão exclusiva, a corrida ao bem-estar e ao gozo de bens materiais” (MATTEUCCI, 2004: 909).

Off: E tá dando remédio de graça pra quem não pode pagar. A dona Severina tem pressão alta e só toma remédio do Dose Certa.

Dona Severina: Fui salva pelo Geraldo, mesmo. Tô sendo salva por ele.

Em alguns casos, as obras realizadas passam a ser diretamente associadas à pessoa do governante: “Os gêmeos da Cilmara nasceram antes do tempo e receberam tratamento de primeira. Ela é toda elogios ao hospital do Geraldo” (HGPE veiculado no dia 12 de setembro de 2006).

A construção narrativa baseada na figura do “pai” pressupõe a existência do filho, cuja relação se baseia na dependência. As camadas menos favorecidas economicamente se apresentam como infantilizadas nas relações políticas expostas na propaganda eleitoral tucana. Isso porque, em razão do desamparo (falta de moradia e alimentação, desemprego, impossibilidade de acesso à educação etc.), passam a contar com o “favor” do governante e a agradecer-lo, em vez de priorizar sua condição de sujeito político e portador de direitos.

Boa parte dos depoimentos de eleitores presentes nas propagandas eleitorais analisadas reforça a posição de desamparo dessa população, o que sugere um desconhecimento sobre seus direitos e como poderiam participar ativamente da sua conquista e manutenção. A noção de assistência – direito do cidadão e dever do Estado, conforme exposto no artigo 194 da Constituição Federal de 1988 – parece se misturar a outra que se aproxima mais ao assistencialismo, como exemplificam os trechos abaixo:

105

HGPE (trecho): Por um Brasil Decente – 26 de agosto de 2006

Off: Geraldo governa para os que mais precisam.

Beneficiário: Aqui [Restaurante Bom Prato] é o verdadeiro Fome Zero.

Off: Por isso, cada vez mais ele é admirado por brasileiros de todos os cantos do país.

Beneficiário: Geraldo Alckmin, desculpa que o meu português tá errado, mas o senhor tá de parabéns pela alimentação que o senhor dá pra nós todos.

[...]

Off: Geraldo comandou o maior Plano de Habitação da América Latina. 225 mil casas entregues e mais 55 mil em construção. É emprego direto para milhares de trabalhadores.

Trabalhador: A gente parado, a gente não é ninguém. E Geraldo deu esse empreguinho pra gente e a gente tem nosso salarinho todo mês. E a gente tem aquele dinheirinho pra pagar nossas contas.

HGPE (trecho) – 29 de agosto de 2006

Off: Hoje a Ariane participa do programa Ação Jovem, criado pelo Geraldo. Os pais recebem uma ajuda em dinheiro e, em troca, são obrigados a manter os filhos na escola.

Ariane: Se não fosse o Geraldo, eu não teria essa oportunidade, hoje, de estar estudando, de poder fazer faculdade. Geraldo, obrigada mesmo. Obrigada por dar esta oportunidade para mim, pra minha família. Eu só tenho a agradecer. Tá fazendo muito bem pra nós.

A palavra “direito” está ausente da propaganda presidencial Tucana ou, ao menos, quando se constata sua presença, ela não se encontra vinculada a um sentido político e social. Ela apenas surge como um elemento moral (indicando, na maioria dos casos, competência – ou você sabe ou não, ou você faz bem feito ou não – etc.) no discurso: “*pense direito*”, “*precisa fazer o serviço direito*”, “*isso se o governo gastar direito*”, “*sei como fazer para funcionar direito*”.

No conjunto das propagandas das coligações, os direitos civis surgem atrelados a dois temas principais, a segurança e a corrupção. No primeiro caso, o impedimento a exercer a liberdade de ir e vir e a constante violação da propriedade privada são tipos de violência que os candidatos prometem combater. No segundo caso, a impunidade envolvendo os próprios representantes é o centro das críticas de opositores ao candidato do governo. Isso porque escândalos de corrupção envolvendo o partido de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e seu governo antecederam as eleições¹⁶.

As propagandas da coligação por Um Brasil Decente apresentam uma noção restrita de segurança. Seu tratamento como sinônimo de enfrentamento ao crime indica a preferência por medidas que tenham efeito imediato na redução dos índices de violência: o aperfeiçoamento da infraestrutura e a capacitação policial. O discurso não incentiva a reflexão sobre outras dimensões que possam estar relacionadas à promoção da criminalidade. Em termos de direitos, isso significa pensar a garantia do direito civil

106

¹⁶ A série de escândalos teve início com o caso Waldomiro Diniz, assessor do então Ministro da Casa Civil José Dirceu, acusado de receber recursos do jogo do bicho e dos bingos para financiamento de campanhas políticas. Na sequência, apareceram denúncias envolvendo o deputado Roberto Jefferson em um esquema de corrupção nos Correios. As acusações foram rebatidas com outras acusações que deram origem ao Mensalão. A crise desta série de escândalos terminou com o afastamento de José Dirceu, braço direito de Lula. Novamente, o nome do partido é envolvido em outro escândalo às vésperas da eleição. A quinze dias das eleições, a Polícia Federal apreendeu material que supostamente envolveria o candidato do PSDB ao governo de São Paulo, José Serra, em um esquema ilegal de compra de ambulâncias – denominado “máfia dos sanguessugas”. Esse material, segundo dados fornecidos pelo jornal Folha de São Paulo, seria entregue ao empresário Luiz Antônio Vedoin (chefe do esquema), a Gedimar Passos, ex-policial federal, e a Valdebran Padilha, filiado ao PT do Mato Grosso.

(liberdade de ir e vir, proteção da propriedade etc.) sem associá-lo às consequências da carência de direitos sociais.

HGPE (trecho): Por um Brasil Decente – 19 de setembro de 2006

Off: Março de 2001: Geraldo assume o governo de São Paulo. De cara, enfrenta uma mega rebelião em 29 presídios. Os criminosos testam a autoridade do novo governador. Geraldo reage com equilíbrio, firmeza e sufoca os motins. Essa é a marca do Geraldo na segurança. Comando, trabalho, investimento. Sete novos helicópteros, 24 mil novas viaturas, 54 milhões de reais em munição, armas modernas e tecnologia.

[...]

Off: Geraldo investiu pesado em treinamento. Tropas de elite treinadas pela SWAT americana. Policiais preparados para combater os criminosos.

Diferentemente do discurso tucano, a única propaganda comandada pelo PSOL que trata diretamente desse tema associa a falta de segurança à pobreza. A ideia é que o investimento em educação, cultura e esporte, enfim, em melhorias e conquistas de direitos sociais proporcione uma alternativa de vida, mais digna, ao “cidadão” carente, resultando, supostamente, em seu afastamento da criminalidade.

107

HGPE (trecho): Frente de Esquerda – 17 de agosto de 2006

Off: É possível resgatar milhares de crianças e jovens que estão pelas ruas, vítimas da violência, da pobreza e do narcotráfico e oferecer a elas aquilo que elas têm direito: a educação, a cultura e o esporte?

Heloísa Helena: É. O governo pode e deve adotar crianças e jovens pobres antes que o crime organizado os condene a um destino maldito. Temos que monitorar as fronteiras; impedir a entrada de drogas; implantar o Sistema Único de Segurança Pública, com salários dignos para nossos policiais; e um sistema prisional que não seja campo de concentração para pobres, comandados pelos chefões do crime organizado. Nós podemos mudar o Brasil e reconstruir nossa própria história.

Embora o referido discurso sugira uma relação causal entre a não garantia de direitos sociais e a violência, traz certo conteúdo que pode indicar a ideia de um Estado protetor: “o governo pode e deve adotar crianças e jovens pobres”. Uma hipótese é que isso se deve ao fato de a candidata enfatizar a omissão do Estado em assegurar os direitos às camadas mais

vulneráveis da população, ao invés de tratar os direitos como necessários ao conjunto dos brasileiros, independentemente do segmento social.

A visão sobre a segurança adotada pela campanha televisiva petista, por sua vez, assemelha-se mais àquela exposta pela coligação Por um Brasil Decente do que à apresentada por seu adversário de esquerda. As propagandas centradas no tema enfatizam os resultados das políticas de combate ao crime organizado, salientando a qualidade e a quantidade de ações policiais efetuadas durante o governo Lula. Novamente, trata-se de uma questão de aperfeiçoamento da infraestrutura e de capacitação.

HGPE (trecho): A Força do Povo – 23 de setembro de 2006

Lula: Há muito tempo, a questão da segurança não era encarada com tanta atenção pelo Governo Federal, como agora. E o maior exemplo dessa mudança é a Polícia Federal. Quando assumi, ela estava sem motivação para investigar e agir. Hoje, é uma polícia eficiente, com agentes altamente qualificados e equipamentos tecnológicos de primeira. Uma polícia que, nos últimos três anos, foi capaz de planejar e executar quase trezentas operações especiais, sem precisar disparar um só tiro. E todas com absoluto sucesso.

Off: 275 operações especiais contra o crime organizado. 1300 prisões por corrupção. Grandes ações, como a operação Dominó, contra ex-autoridades de Rondônia. E a operação Toupeira, um duro golpe no PCC.

108

Nos exemplos acima, a campanha comandada pelo PSOL é a única a apresentar uma aproximação, mesmo que discreta e incompleta, entre a questão da violência, que remete ao desrespeito aos direitos civis, e a questão das mazelas sociais referentes ao não acesso aos direitos sociais. Junto ao enfrentamento direto da violência, ao menos uma vez, associa-se a necessidade de investimentos em programas que possam garantir, em termos sociais, as condições para uma vida sem o recurso à criminalidade. Entende-se que tal aproximação é parte inerente de uma perspectiva cidadã sobre a relação entre direitos. Sobre este ponto vale ainda tecer algumas considerações.

É de se supor que as campanhas das três coligações, ao darem notável ênfase à parte do combate à violência na sua dimensão emergencial, mais direta e instrumental, provavelmente interpretam que esse é o tratamento esperado e considerado o mais adequado pela maioria do eleitorado brasileiro. Se isso, por um lado, deve-se a um legítimo sentimento de insegurança coletivo que emerge, principalmente, mas não exclusivamente, nos grandes centros urbanos brasileiros, por outro lado, é índice de uma incapacidade de percepção do todo e da introjeção de noções imediatistas no que concerne ao tratamento de questões sócio-culturais.

Uma percepção cidadã dos problemas inclui a capacidade de correlacionar objetivamente questões dos direitos civil, social e político. Ainda que as campanhas não sejam momentos destinados, prioritariamente, a

problematizar tal relação, não caberia perguntar se não seria importante abrir espaço para um discurso que favoreça a formação cidadã dos eleitores?

As comparações na área de segurança ocorrem, ainda, em outro eixo, estruturado no combate à corrupção (entendida como crime, violência). Nas propagandas tucanas, o discurso sobre o tema passa pela moral, tendo por objetivo desconstruir a imagem de Lula como uma pessoa decente e honesta, associando-o a atos de corrupção.

HGPE (trecho): Por um Brasil Decente – 14 de setembro de 2006

Geraldo Alckmin: O governo precisa dar o exemplo. Em primeiro lugar, precisa ser honesto. A corrupção é a pior das violências porque tira o dinheiro do pobre pra dar pro malandro, que, às vezes, é alto funcionário e trabalha na sala ao lado. Pra mim, investir na segurança é ter decisão política, é ter comando sobre a equipe.

O discurso petista, por sua vez, procura ampliar os bons resultados no combate ao crime, afirmando que esses são também crimes de corrupção, ligados a pessoas com poder aquisitivo elevado. A ideia consiste em mostrar que no governo Lula, pela primeira vez, o rico também é preso, reafirmando, assim, seu caráter de governo do povo.

109

HGPE (trecho): A Força do Povo – 23 de setembro de 2006

Off: E, pela primeira vez, o Brasil viu gente rica ir para a cadeia.

Povo: É muito bom ver corrupto, hoje, saindo algemado, indo pra cadeia.

Povo: Com esse governo, o rico tá indo pra cadeia.

Povo: Está se provando para o povo brasileiro que as pessoas que fazem coisas erradas estão sendo presas, sim.

A coligação Frente de Esquerda separa nitidamente segurança e corrupção. Isso provavelmente se deve à impossibilidade de Heloísa Helena apresentar resultados de ações concretas para ambos os problemas, uma vez que nunca ocupou cargo Executivo, recorrendo, então, à esfera da ética e da moral nas campanhas. O artifício principal de convencimento está em mostrar as virtudes morais da candidata em comparação ao “mar de corrupção” em que estão envolvidos seus adversários. É claro que a atuação da candidata como senadora, especialmente no combate aos delitos, permitia a criação de uma imagem ética crível para si própria.

É importante ressaltar a necessidade de se observar mais de perto a questão dos direitos políticos de participação no governo de um país. Ainda que possa parecer uma obviedade, é necessário reafirmar o principal

propósito de uma campanha eleitoral: a conquista do voto. Nesse sentido, espera-se que os discursos veiculados nas propagandas televisivas apresentem constantemente apelos ao eleitor, solicitando, direta ou indiretamente, o seu voto. As formas de fazê-lo é que irão variar, além de outros tipos de apoio – a campanha encabeçada pelo PSOL, por exemplo, solicita doações em dinheiro – que também podem integrar as estratégias adotadas.

QUADRO 2. Direito político e o apelo ao voto nas propagandas televisivas

Coligação	Voto	Recurso discursivo
Por um Brasil Decente	“Voto direito”	Instrução
A Força do Povo	“Voto pelo direito”	Mobilização
Frente de Esquerda	“Voto ético”	Responsabilização

Fonte: Elaboração própria.

Na propaganda da coligação Frente de Esquerda prevalece o apelo à responsabilização do eleitor “de bem e de paz” que, por meio do “voto ético”, pode eliminar a corrupção e transformar o Brasil em uma “pátria digna”.

HGPE (trecho): Frente de Esquerda – 15 de agosto de 2006

Heloísa Helena: E você, com seu voto, pode dar exemplo ainda mais belo não votando em político corrupto, que engana os pobres e governa para os banqueiros, que finge que não vê roubalheira, nem Mensalão, nem sanguessuga, mas cinicamente vive em conluio com eles. Só vocês, mulheres e homens de bem e de paz, podem ajudar, com o voto, a mudar o Brasil.

A tentativa de convencimento da população nas propagandas televisivas da coligação petista passa pela ideia de que o voto é o instrumento de manutenção e ampliação dos direitos sociais que o povo, na figura do seu autêntico representante, conquistou. Para tanto, o povo necessita se mobilizar e sair para votar, para “votar pelo direito”.

Spot – A Força do Povo

Off: Distância. Dificuldade. Sol forte. Chuva. Brasileiros de norte a sul vão superar tudo para manter vivo o sonho de continuar com o homem do povo na presidência do Brasil. Primeiro de outubro, sou Lula e compareço.

Na campanha da coligação Por um Brasil Decente, a garantia dos direitos sociais parece depender inteiramente do voto em Alckmin, o único candidato competente (inclusive moralmente) para prover o eleitorado brasileiro de educação, saúde, moradia, emprego etc. “Votar direito”, em todos os sentidos (voto certo, no mais adequado, no decente, no competente etc.) seria o mesmo que votar em Alckmin. O eleitor é instruído a “votar direito” como, didaticamente, cantam os bonecos animados:

Spot – Por um Brasil Decente

Bonecos animados: Na eleição, eu vou votar decente, eu vou fazer o certo, Geraldo presidente, 45. É muito fácil, é só me acompanhar, aperte o 4, aperte o 5 e o verde pra confirmar.

Algumas considerações

O presente artigo procurou analisar a construção das imagens dos eleitores e dos candidatos, além da conexão entre ambas, presente nas propagandas televisivas das três coligações com melhores resultados nas urnas, no primeiro turno das eleições presidenciais de 2006. Para tanto, identificou os elementos que conformam o esquema discursivo presente em cada campanha televisiva e estabeleceu categorias de análise para o estudo das mesmas.

Entende-se que a imagem dos eleitores nas propagandas não é livre de interferências subjetivas daqueles responsáveis pela produção das propagandas, assim como não se pode falar de uma visão única do sujeito-povo, pois esta se encontra atrelada à imagem que o candidato deseja passar. Além disso, tal imagem sobre o eleitorado não é construída de forma aleatória pelos atores envolvidos na produção das campanhas televisivas; ao contrário, ela é uma visão interessada, uma vez que se trata de conquistar o voto desse eleitorado.

A análise dos dados revelou, ainda, em um segundo momento, certo “esvaziamento” da condição de cidadão do eleitorado brasileiro nos discursos das propagandas televisivas. O discurso presente nas propagandas da coligação Por um Brasil Decente sugere um excessivo protagonismo do candidato na concessão de benefícios e ações, dando a ideia de que tais ações são atributos inerentes à personalidade do candidato e não direitos conquistados politicamente. A lógica paternalista, implícita nesse discurso, despotencializa a noção de cidadão à medida que, numa perspectiva psicológica, infantiliza as relações entre candidato e eleitorado. A estratégia faz uso da fragilidade e do desamparo sociais a que está sujeita a grande maioria da população brasileira, para reforçar a relação diametralmente oposta entre personalidade política e cidadania autônoma. Quanto mais se potencializa a imagem do candidato como personagem central das ações governamentais, no sentido de fortalecer a ideia de competência administrativa individual (desempenho no cargo), mais são depreciadas as condições objetivas para a formação política e cidadã do eleitorado.

A estratégia comunicacional petista, pautada na identificação pelo pertencimento, favorece, ao menos no discurso, uma aproximação entre a imagem do eleitor e a noção de cidadão, ainda que não se possa dizer que realmente o povo participou efetivamente da discussão, reflexão e construção dos direitos apresentados nas propagandas. Há, ainda, que se pontuar o risco de confundir, em alguns programas, direitos sociais com capacidade de consumo. Uma coisa é ter um salário digno que facilite o acesso do indivíduo à educação, moradia, alimentação etc., outra é sugerir que a melhoria das condições de vida passa pela possibilidade de adquirir aparelhos eletroeletrônicos a cada mês.

Na coligação liderada pelo PSOL, a condição prévia para existência de qualquer direito é banir a política corrompida por meio do “voto ético”. Para além do exercício do voto, encontra-se apenas uma referência ao direito a uma vida digna e outra, assinalada, que trata do direito à educação, à cultura e ao esporte. Apesar da propaganda veiculada no HGPE do dia 17 de agosto de 2006, não é claro o que se entende por eleitor, em termos de cidadania, fora de sua obrigação específica e pontual de votar na candidata moralmente diferenciada. Ao potencializar o componente ético do discurso, convocando os eleitores “de bem” a votar na candidata com os mesmos atributos, e suprimir discussões mais efetivas sobre direitos, tal estratégia enfraquece as possibilidades de consideração do eleitor como cidadão.

Fica evidente, em um aspecto geral das campanhas analisadas de 2006, (e, por que não pensar, na grande maioria das campanhas na contemporaneidade?) um progressivo “esvaziamento” das noções de cidadania e sujeito no discurso político nos programas televisivos. Acredita-se que tais noções deveriam pertencer às experiências de uma democracia representativa, com o risco de se enfraquecer o potencial humanístico de tal regime. Afinal, é possível representar efetivamente um “não sujeito”?

Não contribuí, portanto, para a democracia, associar a garantia dos direitos dos eleitores aos atributos (honestidade, competência, habilidade etc.) de um governante, como se a alternância no poder pudesse abalar esses mesmos direitos. Se o foco recai quase que exclusivamente sobre o governante, então, dificulta-se a análise da trajetória político-social do país, no sentido de permitir a identificação e o ajuste nos processos que garantam os direitos cidadãos.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALBUQUERQUE, Afonso de; STEIBEL, Fabro Boaz; CARNEIRO, Carolina Maria Zoccoli. Um ilustre desconhecido: notas sobre a campanha para as eleições proporcionais na televisão. In: CONGRESSO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 1., 2006, Salvador. *Trabalhos apresentados...*, Salvador, 2006.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: MCII, Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, 1999.

BERROCAL, Salomé. La personalización en la política". In: BERROCAL, S. (coord.); *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003. p. 55-79.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 21 jan. 2010.

DAGNINO, Evelina. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: DAGNINO, E. (org.). *Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

113

DIAS, Márcia Ribeiro. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 48, n. 01, p. 148-187, jan./mar. 2005.

FARRELL, David M.; WEBB, Paul. Los partidos políticos como organizadores de campañas. *Zona Abierta*, Madri, Editorial Pablo Iglesias, n. 108/109, p. 67-109, 2004.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Wladimir. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1998. (Série Estudos n. 100)

FUKS, Mario e PAIVA, Daniela. Persuasão e deliberação sobre políticas públicas. A propaganda política no "referendo das armas". In: INÁCIO, Magda; NOVAIS, Raquel; ANASTASIA, Fátima (orgs.). *Democracia e referendo no Brasil*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. p. 206-248.

GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea. Changing campaign communications: a party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 6, n. 4, p. 31-43, Jan. 2001.

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

KAID, Lynda. Political advertising: a summary of research findings. In: NEWMAN, Bruce (ed.). *The handbook of political marketing*. Londres: Sage Publications, 1999. p. 423-438.

MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. 4. ed. Barcelona: Paidós, 2002.

PANDIANI, Gustavo Martinez. *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. 3. ed.. Buenos Aires: Ugerman Editor, 2004.

MARSHALL, Thomas H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1967.

MATTEUCCI, Nicola. Paternalismo. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G.; *Dicionário de política*. 5. ed. São Paulo: Imprensa Oficial – UNB, 2004. p. 908-909.

NORRIS, Pippa. ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, n. 4, p. 7-33, abr. 2001.

PAIVA, Daniela. A reconfiguração da campanha eleitoral na era da tecnicidade: a propaganda televisiva no Brasil e no México em 2006. Tese (doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

PAIVA, Daniela; NOVAIS, Raquel. Propaganda electoral proporcional: entre el personalismo y la estrategia colectiva. *Apuntes Electorales*, Nueva Época, México D.F, año 7, n. 33, 2008.

PLASSER, Fritz. American campaign techniques worldwide. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 5, n. 4, p. 33-54, 2000.

SWANSON, David L.; MANCINI, Paolo. *Politics, media, and modern democracy*. London: Praeger, 1996. p. 1-26, 247-278.

