

Equação da política provisória: A comunicação na disputa de afetos e votos

*[The equation of the provisory politics:
The communication in the dispute of affections and votes]*

R E V I S T A
compolítica

revista compolítica

2018, vol. 8(2)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2018.8.2.187

 Open Access Journal

Maria Helena Weber

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
[Federal University of Rio Grande do Sul]

Ana Javes Luz

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
[Federal University of Rio Grande do Sul]

Sandra Bitencourt Barreras

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
[Federal University of Rio Grande do Sul]

Resumo

O texto analisa as condições políticas e dispositivos comunicacionais que incidiram na disputa entre os candidatos a governador do estado do Rio Grande do Sul (RS) no segundo turno das eleições de 2014: o candidato eleito, José Ivo Sartori (PMDB), e seu adversário, Tarso Genro (PT), que pretendia a reeleição. A premissa é de que, em períodos eleitorais, a política se submete a quaisquer estratégias de marketing e de propaganda, desde que sem danos à imagem pública dos candidatos e capazes de capturar e fidelizar o eleitor até a urna. Trata-se de um exercício sobre o processo de construção do candidato ideal, do inimigo e do projeto político, a partir das competências do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O objetivo é experimentar a seguinte hipótese: o tempo da propaganda, delimitado por lei e pela urgência de mecanismos de persuasão, constituem a Equação da Política Provisória, constituída pela combinação entre a síntese política, a síntese afetiva e a síntese comunicacional que traduzem o projeto político e o candidato, com relevância para este. Foram analisados 28 programas de televisão, veiculados no período de 6 a 26 de outubro de 2014.

Palavras-chave: eleições estaduais 2014, política provisória, HGPE.

Abstract

The text analyzes the political circumstances and communication devices which influenced the dispute on the 2nd round of 2014 elections for Rio Grande do Sul governance, between the then elected José Ivo Sartori (PMDB) and his opponent Tarso Genro (PT), who was seeking re-election. The assumption is that during election periods, politicians submit themselves to any marketing and advertising strategies, as far as they will not present any damage to the candidate's public image and may also be able of capturing and retaining the voter's loyalty. This article is an exercise about the processes of building the ideal candidate, the enemy, and the political project based on the candidates' skills during the Free TV Electoral Advertising. The purpose is to follow this hypothesis: the delimited time of the legal propaganda and the urgency of persuasion mechanisms constitute the Equation of Provisory Politics, established by the combination of three syntheses: political, affective and the communicational syntheses, which present both candidate and his project with relevance for themselves. A total of 28 television programs broadcast from October 6th to 26th of 2014 were analyzed.

Keywords: regional elections 2014; transitory politics; Free Television Political Advertising.

Equação da política provisória: A comunicação na disputa de afetos e votos

Maria Helena WEBER
Ana Javes LUZ
Sandra Bitencout BARRERAS

Este texto foi desenvolvido a partir de uma hipótese nomeada Equação da Política Provisória, que se refere ao processo exercitado em períodos eleitorais. O objetivo é analisar a combinação entre condições políticas, dispositivos comunicacionais e mobilização de afetos que ocorrem no tempo circunscrito pela campanha eleitoral. Nesse período, o discurso da política se submete a procedimentos e concessões técnico-conceituais do campo da comunicação com o objetivo de persuadir o eleitor e domar a política, cuja centralidade pode ser diluída, na medida em que se torna dependente de estratégias afetivas e estéticas, próprias da disputa.

O momento escolhido para explorar a hipótese é o segundo turno das eleições para governador do estado do Rio Grande do Sul em 2014, disputado pelo então governador, Tarso Genro, do Partido dos Trabalhadores (PT), que buscava a reeleição, e por José Ivo Sartori, do então Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o candidato vencedor. A análise está concentrada, principalmente, no Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HGPE) de TV, espaço que sintetiza a política, a comunicação e os afetos em imagens estratégicas, capazes de insinuar as variáveis que incidiram na vitória e na derrota dos candidatos a governador.

Como premissa, entende-se que a aplicação da equação é determinada pela aparente necessidade de submissão da política a estratégias de marketing, propaganda e comunicação dirigidas à formação da imagem pública do candidato. São acionados dispositivos, tecnologias, estéticas e especialistas capazes de capturar, persuadir e fidelizar o eleitor até a urna. Durante esse exíguo período de tempo (se comparado ao tempo da governabilidade e da representação), a política pode ser substituída por interpretações da ordem afetiva, em estratégias de visibilidade, da publicidade e da comunicação, reunidas naquilo que denominamos de Equação da Política Provisória.

A eficácia dessa equação depende da confluência de três arranjos discursivos: políticos, afetivos e comunicativos dirigidos à formação da imagem pública competitiva (Weber, 2004; 2007; 2009; 2010). A síntese política é a simplificação do projeto político, assim como de conceitos e de proximidades ditas ideológicas. A síntese afetiva está na concentração do projeto político e da ideologia partidária na aparência e no discurso do candidato ideal. É o espaço de personalização da política. Finalmente, a síntese comunicativa será o resultado apresentado ao eleitor entre a combinação da política compreensível e o candidato imaginado de acordo com a estética da propaganda e da informação: imagens, sons, cores e gestos devem fazer a representação idealizada do candidato e do seu projeto, assim como transformar o adversário em inimigo. Essa equação deve sustentar a campanha até a proclamação dos resultados, ou seja, até que a realidade se imponha e a governabilidade seja executada de acordo com os parâmetros da política real, sem a provisoriedade permitida pelas eleições.

A Equação da Política Provisória abrange a complexidade das estratégias e práticas de marketing e de propaganda dirigidas à construção de um candidato ideal para ser admirado e votado; à transformação do adversário e de seu partido em inimigos do eleitor, do país, de um estado ou de uma cidade; e à simplificação e personalização do projeto político. A candidatura é adaptada aos ditames do marketing, à estética da propaganda e à lógica das mídias, prioritariamente televisão, rádio e internet, com o objetivo de facilitar a compreensão da síntese política (defesa do projeto partidário-ideológico) e da síntese afetiva (defesa do candidato ideal) na síntese comunicativa, que traduz o projeto e o candidato em discursos, imagens, slogans, jingles, gestos e quadros do programa. Em períodos eleitorais, a política se submete a estratégias imagéticas e discursivas para que o projeto político seja expresso pela imagem pública do candidato, sendo este capaz de atrair e persuadir o eleitor. As pesquisas quali e quantitativas e o comportamento da imprensa fornecem subsídios complementares às campanhas.

O desenvolvimento deste estudo obedece ao objetivo de experimentar a equação proposta, por meio da análise das condições políticas e dispositivos comunicacionais que incidiram na vitória de José Ivo Sartori (PMDB) – *Sartori*, e na derrota de seu oponente, Tarso Genro

(PT) – *Genro*. Apresentamos o cenário da disputa eleitoral, os aspectos teóricos de sustentação da equação e a análise destas campanhas no HGPE.

Os procedimentos metodológicos aplicados a este texto obedecem à combinação de três perspectivas de análise. A análise histórico-descritiva aplicada à descrição do processo eleitoral de 2014, que ocorre nos âmbitos estaduais e federal. Nesta perspectiva, também o histórico da eleição, a trajetória dos candidatos e os respectivos índices de pesquisa são incluídos e integram os processos que se constituem como marcas históricas na mudança política de países democráticos. A análise de conteúdo, acionada na classificação e decodificação dos elementos constitutivos da propaganda eleitoral dos candidatos *Genro* e *Sartori* no HGPE. Essa classificação permite, então, realizar a análise comparativa de elementos discursivos, imagéticos, de áudio, cores, símbolos, slogans, aparência pessoal, indumentária, cenários, peças publicitárias e outros itens indispensáveis à disputa eleitoral. Para cumprir essa etapa, foram classificados e analisados os 28 programas veiculados por cada candidato durante o segundo turno das eleições estaduais de 2014 no RS, exibidos diariamente, pela manhã e à noite, ao longo de 14 dias (de 6 a 26 de outubro) durante o HGPE, sendo 10 minutos para cada uma das coligações. E, por último, é realizado o cotejamento do material classificado no qual se privilegia a análise sobre o equilíbrio e o desequilíbrio dos elementos publicitários e televisivos que permitem combinar – ou não – as sínteses política, afetiva e comunicacional. Essas sínteses incidem sobre a decisão do voto em um processo que evolui – ou não – da atenção, admiração, convencimento à defesa do candidato. Os programas foram acessados a partir dos canais que ambas as campanhas mantiveram na mídia *YouTube*¹, nos quais disponibilizavam todos os programas para acesso público.

Obedecendo aos objetivos, este artigo foi elaborado na seguinte sequência: a explicitação das três sínteses que compõem a Equação da Política Provisória; a descrição do cenário eleitoral no Rio Grande do Sul em 2014; as características dos partidos e dos candidatos a governador; a análise da campanha eleitoral na televisão e, por fim, a análise de cada um dos candidatos em relação às sínteses política, afetiva e comunicacional.

¹ O canal de Tarso Genro (www.youtube.com/tarsonasredes), ainda permanecia no ar em setembro de 2018. O canal de José Ivo Sartori (www.youtube.com/redesartori) foi retirado do ar no final do primeiro semestre de 2015.

A Equação da Política Provisória

Em períodos eleitorais, a política parece ser colocada em suspensão e reduzida a dispositivos de sustentação do cenário e da disputa entre os candidatos. É um período bem delimitado de acirramento das práticas de comunicação, marketing e propaganda, que permitem traduzir de maneira favorável o candidato, seu partido e seu projeto; dar visibilidade apenas àquilo que os beneficiam; transformar o adversário em inimigo; persuadir e fidelizar o eleitor no tempo da eleição. Trata-se de uma equação complexa, com raízes históricas, e renovada sempre que poderes são disputados. Esta equação aponta uma grave contradição para a democracia, na medida em que é possível eleger um candidato com pouca política e muita passionalidade, como tem demonstrado a experiência de eleições recentes em todo o mundo, nas quais a racionalidade e o debate público podem ser excluídos.

Da propaganda ideológica – que privilegiava o texto, a retórica e o espetáculo –, ao marketing eleitoral, que incide sobre a “venda” do projeto político e de seu candidato, as eleições exigem, cada vez mais, investimentos financeiros, tecnológicos e profissionais para operar a estética da propaganda e a lógica das mídias, especialmente da televisão, do rádio e das mídias sociais digitais, em busca da imagem pública conveniente ao poder.

São essas premissas que orientam este texto, tendo em vista a análise da disputa eleitoral e a aplicação da equação formulada a partir das seguintes referências principais: Albuquerque, 1999; Almeida, 2002; Klaus, 1979; Ferraz, 2003; Fausto Neto e Verón, 2003; Figueiredo, 1990; Gomes, 2004; Grabe e Bucy, 2009; Kuntz, 1986; Mendonça, 2001; Rees, 1995; Yanaze, 2006. Utilizamos parâmetros de análise que permitiram decupar e identificar as operações em torno da hipótese da Equação da Política Provisória, que transforma o político e a política em imagem. A imagem pública – necessária à vitória de um candidato e constituída pela atribuição de credibilidade do cidadão – passa a dominar a complexa e poderosa combinação das sínteses política, afetiva e comunicativa. Nessas sínteses – formadas pelo imaginário do eleitor – residem as variáveis que deverão buscar a identificação, a esperança e a confiança depositadas no voto.

A síntese política é determinada pela ideologia do partido, argumentação de interesse público e projeto político que sustentam a campanha eleitoral formada pela história, ideologia e ações promocionais; por conceitos, ideias e sua respectiva defesa; interesses políticos; relações com os poderes; justificativas sobre alianças e a defesa de um projeto político, de um programa de governo, abordagem de questões sociais e políticas; abordagem de questões tabus e controversas. Para a compreensão dessa síntese concorrem as coligações entre partidos e grupos políticos, registros na imprensa, manifestações da opinião pública e o discurso dos adversários.

Essa síntese prevê a tradução dos eixos teóricos e das práticas políticas e, também, abriga o paradoxo da sua provisoriedade pois, para fazer essa síntese compreensível, é preciso reduzir o *ethos* da política e simplificá-la, fragmentá-la para ser melhor compreendida. Nessa síntese, a política não deve contrariar o padrão comunicacional das mídias, da propaganda e do discurso persuasivo. Como um “delito estético” cometido pelos meios de comunicação (Weber, 1994), a política interrompe os padrões do tempo e conteúdos dos *media* e exige atenção, conhecimento e posicionamento para, desse modo, não contrariar a leveza e a simplicidade próprias da estética publicitária e da televisão.

Na disputa eleitoral, a estratégia para estabelecer diferenças entre os candidatos ocorre mais ao nível pessoal do que ideológico. As campanhas insistem em demonstrar que os projetos políticos são semelhantes e que a diferença está no candidato. Essa personalização é desqualificadora para a política como instituição. Nesse sentido, o debate qualificado sobre projeto político com o adversário é transformado em embate, no qual o processo de construção do inimigo torna-se vital. O centro da disputa de credibilidade reside na capacidade de desqualificação do discurso do outro e na inserção de fatos e de questões que abram espaço para as dúvidas sobre o adversário. De acordo com Rees (1995, p.111), quando “um inimigo fornece um foco para os seguidores de um candidato; eles podem definir a si mesmos identificando o inimigo que odeiam coletivamente”. O autor afirma ainda que a “transparência do processo eleitoral” é “turva” e o discurso sobre a política será confrontado pela experiência pessoal e social dos eleitores que vivenciaram e usufruíram (ou não) de ações políticas e governamentais relacionadas à candidatura. A

concretude da governabilidade política somente será aferida nos quatro anos subsequentes ao voto.

A síntese afetiva é formada por todos os aspectos físicos e simbólicos constitutivos do candidato e da sua proposta de representação do eleitor e de seus desejos, no Legislativo ou no Executivo. Como personagem da política, centraliza a eleição desempenhando seus papéis como o candidato ideal, perfeito, líder, salvador. Trata-se de um político que se submete a treinamento para atuar como protagonista principal de um enredo sem final definido. Sua performance é dirigida ao eleitor, com o qual deverá tentar criar laços de proximidade, provocando a identificação com suas propostas. A dramatização desse processo está na cumplicidade possível gerada em combinações psíquicas, culturais e sociais formadas pelo eleitor, a partir das provocações simbólicas, palavras, imagens, sensações e promessas. Para Mendonça (2001, p.59), a “palavra mágica” é “admiração”, pois “se o candidato consegue conquistar a admiração da população, ele está muito próximo do sucesso”.

Formada por inúmeros aspectos relacionados à trajetória do candidato, sua aparência física e seu discurso, a síntese afetiva é a etapa mais importante da fidelização do voto e da defesa do candidato. É quando a política é reduzida, mesmo que a imagem do candidato seja o resultado de vários fatores que incluem, também, a política, formada em registros de memória, principalmente a partir de suas aparições em espaços midiáticos, como mídias sociais e imprensa. Assim, sua trajetória pessoal completa a síntese política, por intermédio de testemunhos e de indicações sobre seu comportamento, honra, dignidade, ética, história política, conquistas, projetos políticos e profissionais, relações familiares, relações sociais, relações de poder, projetos futuros, experiência política e profissional, competência para executar o projeto apresentado, demonstrações de simplicidade e de compaixão. Para Grabe e Bucy (2009, p.101), o enquadramento visual do “candidato ideal” é formado pela aparência de “estadista” combinada com demonstrações de “compaixão”, popularidade e simplicidade.

A afirmação de Rees (1995, p.71-72) é de que a “arma mágica” do candidato e sua “qualidade pessoal vital” é a “qualidade de ser popular”, bem humorado, otimista. O autor

cita o reconhecido assessor político Raymond Strother que afirmava: “pessoas elegem pessoas. Elas não elegem questões. Elas não gostam de posições sobre questões. Elas gostam de pessoas”.

A partir dos analistas e pensadores sinteticamente referenciados, é possível deduzir que a equação da vitória pode ser assim solucionada: conhecimento do eleitor (pesquisas), capacidade do candidato (passado, imagem, desenvoltura), discurso do candidato (afinado, atualizado, simpático, equilibrado) sobre temas e “coisas” que interessam às pessoas.

Por fim, a síntese comunicativa é a campanha propriamente dita, que deve traduzir o projeto político e o candidato e poderia ser denominada de “publicitária” – tendo em vista a supremacia de elementos de persuasão sobre todos os tipos de comunicação – mas que a condição política do processo justifica o conceito “comunicação”. Aqui reside o movimento de peças publicitárias, slogans, jingles, textos, cores, vídeos, áudios, dramatizações e depoimentos para enquadrar o projeto político e o candidato em estratégias que possam responder a estatísticas e resultados de pesquisa. O acerto quanto ao uso de dispositivos adequados à singularidade do projeto político e às características do candidato pode ser identificado na sua repercussão nas mídias sociais, na rua e na avaliação via pesquisas. Para essa síntese, concorrem a competência e a criatividade de profissionais capazes de combinar política, candidato, emoções e propostas críveis, mesmo que sejam itens de passíveis questionamentos por eleitores que desacreditam da política e têm a obrigação de votar.

O eleitor está no centro da síntese comunicativa. Esse é o fascínio do marketing político-eleitoral, capaz de simplificar a política e o candidato para torná-los acessíveis ao eleitor e, portanto, marcado pelas controvérsias. De um lado, como artifício onipotente capaz de anular variáveis políticas e menosprezar o eleitor ao tratá-lo como consumidor. De outro, evocado como técnica “científica” neutra e necessária à disputa política profissional. Na dúvida, se faz indispensável. A ideia de provocar a construção de uma imagem exclusiva à disputa eleitoral – delimitada no espaço, tempo e cenário específicos – coloca o marketing eleitoral na polêmica condição de trabalhar com autorização para falsear a realidade, manipular o eleitor e, com isso, conseguir sua adesão consubstanciada. Segundo Kuntz

(1986), suas técnicas e estratégias tornam a política mais ao gosto do eleitor, motivando a sua participação e sendo, portanto, a melhor forma de persuadir o eleitorado que poderá compreender o discurso do candidato.

Em tempos de campanha eleitoral, o rádio e a televisão desequilibram as relações entre política, sociedade e indivíduo, ampliam e justificam a proximidade virtual, como se presença fosse. A televisão concretiza a era da supremacia da imagem, onde se torna possível simular a participação individualizada na realidade editada. Tudo pode ser dado a ver. O poder da televisão reside na sua capacidade de ter se transformado em espaço de intervenção pública, *locus* privilegiado de visibilidade e centralidade na difusão e debate de todos os temas.

A campanha eleitoral tem sido dramatizada para atender à linguagem da televisão, estratégias do marketing, lógicas da propaganda e princípios da política. É o candidato que está no centro, em posição que antecede a política, e essa inversão cria ambiguidades e reforça a fragilidade do voto quando não há (re)conhecimento suficiente sobre a identidade política dos candidatos. Para “vender política”, como afirma Rees (1995, p.29), a tecnologia, as pesquisas e a propaganda continuam próximas a Goebbels, especialmente em dois aspectos: a propaganda deve ser agradável (e essa condição era denominada de “a grande verdade”); e deve ser criado o “mito do líder”, que reside na idealização do candidato que abrange o modo de aparição, as ligações com a história da sua terra e outros.

Dirigida ao eleitor, a campanha oferece, principalmente, um programa de televisão requintado para atrair a atenção, em meio a dezenas de outros apelos de informação, entretenimento e propaganda da tela. Propõe um projeto político defendido por um candidato que deve suscitar sua admiração, originada no discurso, na aparência. Essa admiração inicia um processo de fidelização capaz de convencer esse eleitor de que o projeto que lhe é apresentado pode ser executado pela competência e qualidades daquele candidato. Convencido, o eleitor passa a defender o projeto e entra em ação para obter votos, que é o resultado do processo: ATENÇÃO → ADMIRAÇÃO → CONVENCIMENTO → DEFESA → AÇÃO → VOTO.

Para analisar os dispositivos políticos e comunicativos que constituem a Equação da Política Provisória, a partir da campanha eleitoral para governador do estado do Rio Grande do Sul em 2014, serão privilegiados os aspectos que identificam as estratégias de comunicação das coligações que foram ao segundo turno, considerando a adequada combinação das sínteses política, afetiva e comunicativa, especificamente: a relação entre candidato e eleitor, o projeto político, o adversário, o eleitor e os programas exibidos na televisão (HGPE), num total de 28 programas analisados. A análise será precedida pela apresentação da conjuntura, do cenário político e dos atos da disputa eleitoral, nos dois turnos da referida eleição.

Cenário e atores da disputa eleitoral

A disputa eleitoral entre *Sartori* e *Genro* foi permeada pela eleição presidencial nacional, repleta de embates e reviravoltas, especialmente a morte trágica de Eduardo Campos (PSB) e o crescimento de sua substituta, Marina Silva (PSB), que disputou com Aécio Neves (PSDB) a vaga da candidata à reeleição. A então presidenta e candidata Dilma Rousseff (PT) – que venceria as eleições –, terminou o 1º Turno em primeiro lugar, com 41,59% dos votos; Aécio com 33,55% e Marina, 21,32%. O 2º Turno foi a reprise histórica entre PSDB e PT, com debates sobre temas de corrupção, situação econômica do país, projetos sociais e indicadores de desenvolvimento. Nessa etapa, Aécio contou com o apoio de Marina Silva e da coligação “Muda Brasil”. Dilma Rousseff sagrou-se vitoriosa com a coligação “Com a força do povo”, obtendo 51,64 % dos votos válidos sobre Aécio Neves (48,36%).

No Rio Grande do Sul, sete candidatos concorreram ao governo do RS no primeiro turno e disputaram os votos do quinto maior colégio eleitoral do país. *Genro* (PT) era o candidato em melhor posição, considerando sua condição de governador e o capital político do feito inédito de obter a vitória no 1º Turno em 2010, com 54,35% dos votos sobre Yeda Crusius (PSDB). Mas, o cenário eleitoral lhe era desfavorável, conforme pesquisa prévia ao início da campanha, que apontava a candidata Ana Amélia Lemos (PP) na liderança das intenções de votos. *Sartori* (PMDB), em posição também desfavorável no início da disputa mas que

se sagraria vencedor, foi ocupando espaço em meio à troca de acusações e de denúncias entre *Genro* e Ana Amélia, terminando como o mais votado no primeiro turno. A trajetória das intenções de voto (*Tabela 1*) até o resultado final já apontava para o mesmo vencedor desde o início do segundo turno. Nessa etapa, a coligação de José Ivo Sartori (PMDB) denominada O NOVO CAMINHO PARA O RIO GRANDE, era formada por 8 partidos (PMDB/PSD/PPS/PSB/PHS/PTdoB/PSL/PSDC), enquanto a coligação de Tarso Genro (PT) reuniu 7 partidos (PT/PTC/PCdoB/PROS/PPL/PTB/PR), sob a denominação UNIDADE POPULAR PELO RIO GRANDE.

Tabela 1 – Votação e resultados dos candidatos principais

CANDIDATOS (em ordem de votação)	Intenção de Voto em 15/8/14	Primeiro Turno (principais resultados)	Média da intenção de votos 2º.Turno ²	Resultado Final
José Ivo Sartori (PMDB)	7%	40,40%	59,42%	61,21%
Tarso Fernando Herz Genro (PT)	30%	32,57%	40,57%	38,79%
Ana Amélia Lemos (PP)	39%	21,79%		
Carlos Eduardo Vieira da Cunha (PDT)	3%	4,27%		
Carlos Roberto de Souza Robaina (PSOL)	1%	0,77%		
Edison Estivalete Bilhalva (PRTB)	0%	0,16%		
Humberto Setembrino Correa Carvalho (PCB)	0%	0,04%		

Fonte: Intenção de Voto – pesquisa Datafolha, em 15/8/14, para RBS e Folha de São Paulo; Resultado Final – TSE/RS.

Um dos fatores mais importantes das eleições do cenário gaúcho é que não foi realizada a aliança nacional entre PT e PMDB. Em frentes opostas, os partidos travaram o debate nacional sobre a estagnação econômica, denúncias de corrupção e o questionamento sobre a competência do PT para governar (considerando que *Genro* disputava a reeleição). O antipetismo foi a marca do 2º Turno, justificado pela necessidade de mudança e combinado

² Média de resultados de 7 pesquisas efetuadas pelo Datafolha e IBOPE, que mostra oscilação mínima entre 60% e 58% para José Sartori e de 40% a 42% para Tarso Genro.

à divulgação ininterrupta na imprensa de casos de corrupção na Petrobras. Além disso, *Genro* ingressou no 2º Turno em desvantagem, sem novos apoios partidários e sem tempo integral para se dedicar à campanha, pois não se licenciou do cargo.

Também nessa etapa do pleito, *Sartori* obteve apoio de Ana Amélia e de sua coligação, enquanto *Genro* manteve os mesmos apoiadores do primeiro turno. Durante todo o 2º Turno, as pesquisas não indicaram alterações quanto à posição do eleitor de *Sartori* (Tabela 1), que venceu as eleições com 61,21% dos votos válidos e em 92,7% dos municípios. O candidato à reeleição, Tarso Genro, obteve 38,79%, uma perda de quase um milhão de votos em relação à eleição de 2010. No centro desse cenário, a eleição ratificou dois mitos eleitorais no Estado: nenhum governador se reelege e a tendência de que a vitória cabe ao *tersus*, aquele que se posiciona entre dois candidatos que brigam³.

A campanha eleitoral na televisão

O segundo turno das eleições para governador do RS ocorreu entre 6 e 26/10/2014, totalizando 14 dias de veiculação do HGPE exibido diariamente pela manhã e à noite, com 10 minutos para cada coligação. Também nesse período, cada coligação teve direito a veicular um total de 210 inserções de 30 segundos (que não foram objeto de análise neste estudo).

Os programas de televisão veiculados pelas campanhas no segundo turno eleitoral foram decupados e analisados qualitativamente, a partir dos aspectos concernentes à Equação da Política Provisória, considerando os seguintes aspectos das sínteses: na síntese política, o projeto político (ideologia e temas reconhecidos e defensáveis); na síntese afetiva, dramatização e atuação do protagonismo do candidato (o candidato ideal, admirado e defensável) no embate simbólico com adversários (a construção do inimigo em referência, ataques e defesas); e a síntese comunicativa, na qual a lógica da propaganda e da televisão

³ Em 2002, venceu Germano Rigotto (PMDB), enquanto Antônio Brito (PMDB) e Tarso Genro (PT) protagonizavam debates ferrenhos. Em 2006, Germano Rigotto protagonizou o embate agressivo contra Olívio Dutra (PT), abrindo espaço para a vitória de Yeda Crusius (PSDB).

(qualidade técnica, eficácia, capacidade persuasiva) traduzem e aproximam política, candidato e eleitor (manutenção, conquista, perda).

Os principais aspectos que marcaram os programas veiculados pelas coligações durante o 2º Turno foram identificados na decupagem qualitativa. Os itens analisados representam a síntese das estratégias de campanha. O slogan, a imagem-símbolo e o jingle – elementos de unidade de toda a campanha, do discurso do candidato a qualquer suporte; a abertura e encerramento do programa e o respectivo desenvolvimento; apresentadores (mediadores); quadros; clipes; cenas de estúdio e cenas externas. No Quadro 1 é possível visualizar a síntese da pesquisa.

Quadro 1 – Características Gerais dos programas eleitorais do 2º turno no HGPE de TV

PROGRAMA	JOSÉ IVO SARTORI	TARSO GENRO
	Coligação “O Novo Caminho para o Rio Grande”	Coligação “Unidade Popular pelo Rio Grande”
SLOGAN	MEU PARTIDO É O RIO GRANDE	RIO GRANDE VAMOS EM FRENTE
IMAGEM-SÍMBOLO	Eleitor de braços abertos	Mão com polegar para cima, em sinal de aprovação e buscando simbologia da função curtir da rede social <i>Facebook</i> .
ABERTURA	Cartela com logotipo do candidato. Loc Off: “E agora o programa Meu Partido é o Rio Grande”	Vinheta animada. Mix de fotos do candidato, eleitores e momentos de campanha. Loc Off: “Começa agora o programa Tarso Governador. Rio Grande vamos em frente!”
DESENVOLVIMENTO	Com sequência pré-definida: Cartela gráfica de abertura/ Fala do candidato/ Conversa e depoimento de eleitores; realizações como prefeito de Caxias; clipes musicais; apresentação de propostas/Fala de encerramento/ Cartela gráfica final	Sem sequência pré-definida, com montagem diferente a cada dia: Vinheta de abertura/ Fala do candidato/ Realizações do governo; clipes musicais; apresentação de propostas; críticas ao adversário/ Vinheta de encerramento
APRESENTADORES	-	Dois casais

QUADROS	Sartori em Família Bate papo com Sartori	Sem rodeio Fez / Vai fazer T de Trabalho, RS de Rio Grande Lembrador Compara
CLIPES	Com jingle da campanha, mesclando imagens de campanha e depoimento de eleitores	Com jingle da campanha, mesclando imagens e no quadro “T de Trabalho, RS de Rio Grande”, com prestação de contas do governo
JINGLE	Um único jingle desde o 1º.Turno	Três jingles, um no 1º Turno (“O Rio Grande segue em frente com o Tarso”) e dois no 2º Turno (“Rio Grande Vamos em Frente!” e o da campanha de 2010). Além de diferentes jingles para o quadro “T de Trabalho, RS de Rio Grande”
CENAS DE ESTÚDIO	Poucas e todas com o candidato	Muitas e com falas do candidato e apresentadores
CENAS EXTERNAS	Muitas com o candidato: Falas de abertura ou encerramento; apresentação de propostas e conversa com eleitores	Poucas, com visitas do candidato a obras do governo ou equipamentos públicos e com fala dos apresentadores intercalando matérias ou quadros
ENCERRAMENTO	Cartela com o número do candidato. Sem locução.	Vinheta animada, com locução em off: “Rio Grande Vamos em Frente!”

Fonte: os autores.

De modo geral pode-se afirmar que a propaganda veiculada no HGPE de televisão de *Sartori* manteve uma estrutura homogênea ao longo de todo o pleito, nos dois turnos das eleições. O programa era composto por elementos apresentados praticamente na mesma ordem em todas as suas edições. A principal estratégia foi ampliar a empatia do eleitor e manter a vantagem de ter chegado à frente de *Genro* no segundo turno. Assim, durante o programa, *Sartori* era ao mesmo tempo candidato, apresentador e entrevistador. Introduzia o tema do programa, entrevistava o cidadão para identificar os problemas da gestão em disputa e apresentava suas propostas de governo. Em todos os momentos, sua linguagem era simples, clara e direta, traduzindo e comparando a política e o ato de governar a situações cotidianas, reforçando a imagem de um candidato que, com ideias simples, seria capaz de resolver os problemas que o Estado enfrentava. A campanha de *Sartori* manteve a sequência e unidade utilizada já no primeiro turno.

Genro, candidato à reeleição, protagonizou a campanha de segundo turno com mudança de estratégia e apostando na criação de novos quadros, novos jingles e investimento na direção de arte para diferenciar-se do programa adversário. Ao invés de uma sequência pré-definida, adota formato dinâmico, editando de maneira diferenciada a sequência desses elementos e, assim, modificando cada programa. Portanto, não pode ser identificada a unidade e redundância sempre desejadas pela propaganda, inclusive em relação ao slogan e jingle. O candidato enfrentou ainda o desafio de conciliar sua agenda como governador com as exigências da campanha eleitoral, já que não se licenciou do cargo para a campanha.

Tecnicamente, ambos os programas atenderam aos requisitos de qualidade estética esperados, com boa captação de imagens, qualidade de som, padrão de edição e montagem sem grandes reparos. Mas algumas diferenças importantes foram identificadas. O jingle da campanha de *Sartori*, por exemplo, foi trabalhado à exaustão, em todos os programas, em todas as plataformas de comunicação. Já a campanha de *Genro* criou um novo jingle para o segundo turno, cuja letra nunca foi exibida ao telespectador e que foi logo abandonado. No último programa, a campanha resgatou o jingle de quatro anos antes, 2010, quando o candidato venceu no primeiro turno.

O programa de *Genro* também não divulgava a agenda do candidato ou da campanha, as imagens que mostravam o candidato nas ruas foram praticamente as mesmas ao longo de todos os programas e não houve divulgação de como acompanhar a campanha na internet (canais oficiais). Em contrapartida, todos esses itens estavam presentes, com qualidade, no programa do adversário *Sartori*, que apostou na redundância – mantendo o mesmo padrão durante praticamente todo o período de veiculação do HGPE. A defesa de um candidato pelo eleitor depende também do reconhecimento que possa fazer. A repetição torna-se, portanto, indispensável a essa construção.

A síntese política e o embate

As referências e citações do campo político abrangeram o partido, o projeto político e a construção do adversário como inimigo. No programa de governo de *Sartori* – O Novo Caminho para o Rio Grande – as suas concepções político-administrativas e propostas estavam detalhadas, mas poucas foram apresentadas na TV. Na propaganda exibida no HGPE, o projeto político foi apresentado a partir de ideias genéricas sobre gestão pública e governança. O candidato defendia a necessidade de mudar o modo de fazer política, buscando soluções simples como “agregar valor”, “qualificar”, “aprimorar”, “criar com o novo momento de globalização”, “estimular o empreendedorismo e a inteligência”. O tema da educação ilustra essa desconexão, pois enquanto o documento oficial entregue ao TRE defendia a educação em várias frentes, a propaganda se ateu ao ensino de língua estrangeira a partir da valorização dos dialetos das regiões dos imigrantes no Estado.

A experiência político-administrativa do candidato Sartori esteve circunscrita à sua gestão como prefeito de Caxias do Sul. Apresentou projetos exequíveis, a partir de políticas públicas simples, de cunho assistencialista. Exemplo disso foi no programa veiculado em 18/10/2014, no qual, após reapresentar parte do programa que trata do projeto “Troca Solidária”, em que a população pode trocar material reciclável por comida, é citado o trecho de uma entrevista de *Genro* que desqualificava sua proposta. “É uma política social dilacerante. Isso revela a mentalidade escravista que percorre as elites brasileiras, num escambo de trabalho por comida”, afirmava *Genro*. Na sequência, *Sartori* responde evitando o tom de ataque, mas acionando a ironia: “Humildemente, discordo de Tarso *Genro*. E provavelmente as 31 mil famílias beneficiadas [pelo programa] também”.

O jingle, veiculado à exaustão, é o melhor exemplo de como a política foi abordada por *Sartori* na campanha: sem explicitar posições políticas e vínculos com partidos ou ideologias, mas exaltando mitos gaúchos e suas características pessoais.

lado / estará o nosso Estado / Ôôô Sartori / Que o Rio Grande seja grande / que a vida só melhore / Ôôô Sartori / Minha alma pensa grande / meu partido é o Rio Grande / Chimango ou maragato / imigrantes, índios natos / Nas veias dessa gente / corre o sangue dos farrapos / Ele é gringo da colônia / do trabalho e da paz / Ele pensa nas pessoas / ele é o gringo que faz / Ôôô Sartori / Minha alma pensa grande / meu partido é o Rio Grande / Ôôô Sartori / Que a vida só melhore / Eu sou 15, sou Sartori (Sartori, Jingle, 2014).

A candidatura de Genro foi demarcada por posicionamento político-ideológico explícito ao abordar temas políticos, econômicos, sociais e administrativos tendo por base o documento “Carta Compromisso da Unidade Popular pelo Rio Grande”, extenso no inventário sobre realizações do governo e que foram transformadas em argumentos exibidos da campanha. Seus programas demonstraram coerência entre os temas do projeto político e a propaganda, embora a abordagem tenha sido por vezes fragmentada, isolada e sem apelos simbólicos capazes de incluir e sensibilizar o eleitor. É o caso do alinhamento com o governo federal, citado em várias obras e parcerias que, no entanto, foi explorado apenas no quarto programa do segundo turno, no quadro “Compara”. E depois, genericamente, com a vinheta “Quem é Tarso vota Dilma/Quem é Dilma, vota Tarso”, mas os benefícios da relação direta com o governo federal e suas políticas não foram aprofundados. No tema da segurança pública, o programa tratou da desativação do presídio central de Porto Alegre, uma medida implementada pelo seu governo que foi manchete nacional com imagens de impacto. Na ocasião, Genro argumentou que a desativação “era uma questão de princípios”. No entanto, o candidato não conseguiu traduzir simbolicamente ou mostrar a conexão entre essa medida e a vida do cidadão.

De adversário a inimigo – Nessa síntese, a desqualificação do adversário é objetivo controverso na condução da campanha. Situa-se na fronteira entre estratégias bem-sucedidas baseadas em fatos e testemunhos e aquelas que transformam o inimigo em vítima e atraem para o atacante acusações e estereótipos de maldade, desonestidade, desrespeito e desqualifica o nível da disputa. Mas aqui reside o eixo da campanha. Nessa etapa complexa, o desafio e o perigo estão no limite da desqualificação do adversário e a sua transformação em inimigo que pode acionar a compaixão do eleitor.

A crítica ao adversário se fez presente no programa de *Sartori* inicialmente na fala dos eleitores ouvidos nas ruas, de forma sutil. Depois, surgem as peças específicas para desqualificação de *Genro*, sobretudo quando a campanha petista usa uma declaração de *Sartori* na imprensa para desgastá-lo. *Sartori* então passa a citar *Genro* e se defende dos ataques sofridos, como ocorreu no programa 11:

Estou profundamente indignado com a reta final desta campanha. O PT apela para destruir quem está na frente. Estou sendo vítima de mentiras e boatos da tropa de choque do PT. Vídeos editados de programas de humor, frases fora de contexto que viram declarações. Vale tudo. O povo gaúcho não aguenta mais. Neste domingo vamos dar adeus a este jeito torto de fazer política (*Sartori*, HGPE, 21/10/2014).

O afastamento do tom cortês e sereno adotado até então pelo candidato que estava à frente demonstra o acirramento da campanha. Nesse mesmo dia, *Sartori* exhibe uma peça intitulada “A triste campanha do PT”, na qual o petista e sua propaganda são atacados com termos pejorativos como “alarmismo”, “manipulação”, “desespero”, “deturpação”, exibidos em destaque sobre as imagens do candidato adversário, *Genro*. A vitimização foi a tônica do Programa de *Sartori*. Já na propaganda adversária de *Genro*, a estratégia foi oposta: enquanto no primeiro turno a campanha de *Genro* não citou *Sartori* uma única vez, no segundo turno este sofreu ataques sucessivos, que foram identificados tanto no discurso do candidato petista como na exibição, a partir do sétimo programa, de trechos da entrevista de *Sartori* ao programa “La Urna” (RBS TV), veiculado no período e cuja característica humorística permitia ridicularizar os entrevistados. Em um único programa, a campanha de *Genro* dedicou 30% do seu tempo para ressaltar as contradições e fragilidades de *Sartori* diante de quatro jornalistas. Outra entrevista de *Sartori* (ao Portal Terra), contendo resposta sarcástica do candidato, foi exibida a partir do 11º programa de *Genro*. Nela, ao responder sobre o piso salarial dos professores, *Sartori* ironiza a reivindicação da categoria. Rindo, o candidato do PMDB sugere que eles busquem o piso na “Tumelero” (loja local de materiais de construção). A entrevista virou notícia nacional e a campanha petista ampliou sua repercussão veiculando-a nos dois dias subsequentes e em inserções além do HGPE. A campanha de *Genro* deu espaço suficiente à vitimização de *Sartori*.

Mas a agressividade dos ataques mútuos parece não ter modificado a preferência do eleitor, que se manteve fiel aos candidatos (Tabela 1), ou seja, *Sartori* sempre esteve à frente nas intenções de voto. A sua desqualificação concorreu para transformá-lo em vítima e *Genro* em seu inimigo. *Sartori*, entretanto, não ressaltava os erros de *Genro*, mas do governo, mantendo-o como adversário e não inimigo. Além disso, a campanha de *Sartori* se beneficiou da conjuntura político-econômica nacional desfavorável a *Genro*, aliada ao cenário hostil contra o PT.

A síntese afetiva e o candidato ideal

O candidato ideal é aquele carismático, com biografia exemplar, postura de estadista e capacidade de comunicação. Com essas características, a relação com o eleitor é construída a partir da admiração sobre a aparência e o discurso convincentes. O eleitor se identifica com o candidato e estabelece uma relação simbólica, suficiente para defendê-lo e votar.

A biografia e trajetória política de José Ivo Sartori eram tão defensáveis quanto a de Tarso Genro. Embora *Sartori* não tenha usado seu capital político associado ao campo da esquerda, como militante no PCB, MDB e depois PMDB, apresentou sua trajetória como eleito para cinco mandatos na Assembleia Legislativa e um para a Câmara Federal. Ocupou diferentes cargos no Executivo e foi prefeito de Caxias do Sul, segunda maior cidade do Estado, por dois mandatos. Mesmo assim, segundo as pesquisas de intenção de voto divulgadas à época, não era um candidato reconhecido pelo eleitor. Por isso, sua campanha buscou apresentá-lo de modo a procurar intimidade com todos. Seus apoiadores ressaltaram sua fidelidade e honestidade no modo de se relacionar e trabalhar.

Sartori exercitou “tecnicamente” o carisma político. Demonstrou simpatia e dramatizou suas ações, sempre marcadas pela simplicidade e facilidade. Apresentou-se como um homem feliz e fez do riso e da espontaneidade a sua marca. Foi mostrado com a aparência de um vizinho agradável, pai de família, homem protetor e afetivo. Tais características foram trabalhadas em quadros do seu programa eleitoral como “*Sartori* em Família”, no

qual o candidato era apresentado ao telespectador por sua esposa e seus dois filhos: em casa, cercado pela família, *Sartori* tomava chimarrão e ouvia as declarações elogiosas de seus familiares. De forma similar, era o quadro “Bate Papo com *Sartori*”, no qual dialogava com os eleitores sobre os problemas históricos do Estado ou específicos da gestão de *Genro*. O quadro mostrava um candidato de fala simples, gestos comuns e afetuosos, a explicitar seus pontos de vista sobre os temas abordados e, em alguns casos, que também apresentava propostas.

Sartori interpretou uma pessoa comum, popular com gestos, falas e temas que reforçavam a *persona* que ele escolheu representar: o gringo, o candidato que veio da serra gaúcha para, com a experiência de ter administrado a cidade de Caxias do Sul por oito anos, governar o Estado com ideias simples, sem “propostas mirabolantes”. Seu sotaque típico da região dita italiana foi acentuado. Adotou o apelido “Sartorão da Massa”, surgido nas mídias sociais e formalmente incorporado à campanha, associando o humor ao modo de disputar. A campanha fortalecia, assim, o candidato como a pessoa com a qual todos gostariam de conviver, mesmo sem defender sua competência para ser governador.

O candidato não se preocupou em demonstrar que conhecia os trâmites da política. O excesso de metáforas e respostas vazias marcaram suas falas. O programa eleitoral, sempre finalizado pelo discurso do candidato, gravado na maioria das vezes em locações externas – parques ou praças – trazia *Sartori* caminhando e gesticulando em direção à câmera. Essa fala final quase sempre trazia uma metáfora que comparava as eleições ou os desafios da governança a problemas simples da vida cotidiana. Buscava mostrar que a política era tão simples como o candidato que ali se apresentava. Exemplo disso foi no primeiro programa do segundo turno, veiculado em 11/10/2014, quando *Sartori* compara a alternância de projetos políticos à troca de uma lâmpada antiga por um modelo mais moderno e econômico. Em outra fala final, comparou a política a uma partida de futebol – em que o ideal era que as torcidas adversárias se unissem independentemente dos times para os quais torciam.

A mãe de *Sartori* também foi protagonista do seu programa. A propaganda enfatizou a sua autoridade materna e a ligação entre ambos. Enquanto a oposição ridicularizava esse uso,

afirmando que sua mãe tinha mais evidência do que suas propostas, Dona Elsa repetia na TV, à exaustão: “Zé, faz como eu te ensinei: não brigar, não falar mentiras”. Era a prova de sua honestidade contra a conjuntura. E assim *Sartori* se expôs: de braços abertos para tudo e todos, como a vítima dos algozes adversários. Sua voz grave, rouca e pausada, com dicção difícil, expressava conteúdos de fácil compreensão e assimilação. *Sartori* era mostrado sempre com o mesmo tipo de roupa em todos os programas e, nos debates, se apresentava como estadista, com traje e postura impecáveis. O discurso era firme, convincente e claro, embora inconsistente politicamente, como bem representa a sua fala no último HGPE:

O bom humor é a prova suprema da inteligência. Neste domingo, depois de amanhã, temos um encontro com a urna. Sartori ou Tarso? Aécio ou Dilma? Não importa quem é o candidato. A tua escolha é soberana. [...] Ser alegre ou ser triste. Esta é a verdadeira escolha que vamos fazer neste domingo. Boa sorte a todos os gaúchos de todos os partidos. Eu sou Sartori e meu partido é o Rio Grande. (Sartori, HGPE, 24/10/2014).

Tarso Genro, com trajetória e história marcantes de militância e resistência, não teve sua atuação profissional e intelectual bem exploradas na campanha. Seu capital político ficou restrito à então recente experiência como governador. A campanha destinou pouco espaço para explorar sua biografia como intelectual com produção e participação em fóruns nacionais e internacionais, prefeito de Porto Alegre por dois mandatos e ministro por três vezes no Governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2004/2008): Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social, Educação e Justiça.

A erudição de *Genro* no uso de conceitos, vocabulário e ideias demonstravam superioridade em relação ao adversário, mas lhe faltava simplicidade para equilibrar a ausência de carisma e amenizar o jeito professoral. Mesmo no programa em que sua esposa o apresenta ao eleitor, o aspecto escolhido para destacar sua personalidade foi sua vocação para a política, sem espaço para o marido e pai de família.

Genro disputou a política e defendeu princípios, projetos e realizações, chamando o eleitor a comparar partidos e candidatos. Segurança e qualidade do discurso político foram suas marcas, muitas vezes desequilibradas pela falta de cuidados na aparência e postura visual exigidos de um ator em cena política. Tudo isso pode contribuir para afastar o eleitor.

O petista se encaixava bem nos estereótipos de um intelectual e, como tal, contrariava a naturalidade necessária à comunicação eleitoral. Sua seriedade denotava responsabilidade. *Genro* abordava bem os temas controversos, sabendo debater e transmitir segurança e credibilidade, embora seu comportamento indicasse alguém facilmente irritável, sempre pronto para se mostrar superior ao adversário – o que também é legítimo numa disputa eleitoral. Mas lhe faltou coloquialidade e, ao usá-la, parecia estar representando, sem a naturalidade exigida à dramatização político-eleitoral. No último programa, *Genro* aparece escrevendo uma “carta aos gaúchos”, sem olhar para a câmera em nenhum momento, em ambiente que denota nostalgia e institucionalidade. Proferindo o belo texto poético e político com sua própria voz em *off* para algum eleitor, mas sem com ele dialogar, mesmo sendo o destinatário da carta.

Sua serenidade, simpatia e emoção poderiam ter sido associadas à família, a testemunhos e a outras ações cotidianas, mas isto ocorreu apenas uma vez no HGPE. Além disso, a propaganda não divulgava a agenda do candidato ou da campanha (atos públicos, caminhadas, reuniões setoriais etc) e as imagens de *Genro* nas ruas foram praticamente as mesmas ao longo dos 14 programas do segundo turno, sendo que algumas imagens novas somente surgiram no programa número oito desta segunda etapa do pleito.

De maneira geral, o horário eleitoral petista não priorizou a reaproximação do candidato com o povo que ele governara por quatro anos. O foco era o seu discurso, caracterizado pela segurança, a seriedade e a consistência política, como mostra sua manifestação no último programa:

Agora o seu voto decide o futuro do Rio Grande. Decide se teremos mais ou menos desenvolvimento, se a qualidade dos serviços públicos irá melhorar ou retroceder, se os programas sociais terão ou não continuidade. Avaliando o que fizemos nesse primeiro mandato, você pode decidir com

a segurança de saber os rumos que vamos seguir. (Genro, HGPE, 24/10/2014).

O eleitor, como destinatário final das mensagens transmitidas durante a disputa eleitoral, foi tratado de maneira muito distinta nas propagandas das duas candidaturas. No programa de *Sartori*, houve diálogo frequente, de maneira intensa e direta. O candidato falava de modo simples enquanto caminhava em direção à câmera, entrando na casa do telespectador. O eleitor também era protagonista dos programas, através de depoimentos nos quais reconhecia as qualidades pessoais e políticas de *Sartori*; aprovava as suas propostas e concordava com os ataques ao adversário. O programa do PMDB reconheceu o eleitor como aquele que deve ser incluído na campanha e este obedeceu ao candidato, que pedia para a população abraçar o Rio Grande, compartilhando imagens de braços abertos em diferentes lugares, que foram transformadas em imagens símbolo da campanha de *Sartori*.

Já no programa de *Genro*, o eleitor esteve quase sempre ausente, sequer foi incluída a tradicional “declaração de voto” colhida nas ruas, recurso que surgiu somente nos dois últimos dias de HGPE. As imagens da campanha nas ruas e de *Genro* com o eleitor eram poucas. Como poucas foram as imagens de comícios ou outros atos.

Por tudo isso, para se identificar com *Genro*, o eleitor, em dúvida, precisava fazer um esforço, pois a história e discursos do candidato exigiam reflexão e seus projetos exigiam algum posicionamento racional. A campanha propunha um voto compromissado, político e histórico. E isso talvez tenha sido uma exigência grande demais na conjuntura em que se apresentava uma política provisória facilitada pela emoção. Na conjuntura nacional daquele momento, o PT era transformado facilmente em inimigo preferencial.

A síntese comunicativa

A síntese comunicativa é a consequência das sínteses políticas e afetivas, como indicativa da eficácia da campanha eleitoral passível de ser identificada em pesquisas qualitativas e quantitativas.

A comunicação da campanha de *Sartori* obedeceu à estratégia da simplicidade, do mito gaúcho e da unidade publicitária que traduziu o slogan “Meu partido é o Rio Grande”. A postura do candidato, seu discurso apolítico e a relação estabelecida com os eleitores ratificaram o personalismo da frase que excluiu ideologias e posicionamento. A campanha tecnicamente correta não pediu esforços ao eleitor, que era do mesmo “partido” de *Sartori*, isto é, do mesmo estado. Nos braços abertos de *Sartori*, todos cabiam e todos o seguiam repetindo o gesto.

É esse o candidato ideal da *política provisória* situado à margem de uma conjuntura de embates políticos, que transforma a política numa relação pessoal e o programa de governo em tarefas facilmente exequíveis, desde que o inimigo seja derrotado. E isso foi relativamente fácil, pois o inimigo estava vulnerável e pertencia a um partido sob suspeição nacional que estava no poder: o PT.

A unidade da campanha e a redundância de mensagens são pressupostos da eficácia publicitária. Nesse sentido, a unidade em torno de *Sartori* ocupou todos os espaços de visibilidade: nas entrevistas, debates e no HGPE. A candidatura de *Sartori* era fortalecida e repetida nos discursos, imagens e ele podia ser memorizado e defendido com a facilidade que o discurso pessoal sobre política permitia. De braços abertos, em ruas e jardins, *Sartori* mostrava novos caminhos. As acusações do adversário passaram ao largo.

Na comunicação da campanha de *Genro*, o frágil slogan “Rio Grande vamos em frente”, adotado no segundo turno, foi traduzido nas peças, mas contrariou a inflexão política do discurso do candidato e a força da proposta de governo. O programa não conseguiu valorizar sua biografia, história de vida e família, ou seja, aspectos essenciais para a imagem de competência e de autonomia do candidato, para além da sua vinculação partidária. A qualidade dos quadros, que faziam a diferença em relação ao oponente, não

repercutia no discurso, assim como a simplicidade das imagens apresentadas. Os limites do candidato em relação à simplicidade e empatia não foram resolvidos.

Outro aspecto determinante na campanha de *Genro* foi a falta de unidade. A inexistência de um jingle condutor e identificável é um delito publicitário e a solução dada com a variedade não resolveu sua ausência. Também houve lacunas no discurso sobre as realizações do governo: não havia testemunhos dos beneficiados. Além disso, faltaram informações que pudessem ser compreendidas e defendidas pelos eleitores que, como já foi dito, não foram incluídos nos programas e sofreram a falta de referências constantes e a falta de diálogo com o candidato.

A estratégia da campanha foi em torno do discurso político, com argumentação conceitual, sem preocupação com simplicidade necessária à captura o eleitor. Enquanto a desconstrução do adversário para inimigo foi estratégia utilizada intensamente, os discursos sociais e mediáticos sobre os desmandos dos poderes e da corrupção atribuídos ao PT eram suficientemente complexos para que o eleitor se dispusesse, ainda, a acreditar novamente em *Genro* e no seu partido. À campanha, faltou comprovar ao eleitor que as conquistas do governo justificariam novos projetos e um novo mandato. Para isso, seria preciso que as realizações do seu governo tivessem sido promovidas antes da campanha, para que fossem retomadas e lembradas para a decisão do voto.

Considerações finais

A análise das campanhas eleitorais ao governo do Rio Grande do Sul em 2014 permite problematizar questões e demonstrar que a Equação da Política Provisória foi compreendida e executada pelo candidato José Ivo Sartori, auxiliado pela conjuntura nacional e pelo antipetismo. A síntese comunicativa da campanha do PMDB foi eficaz ao privilegiar a dimensão afetiva, a individualidade do candidato, o distanciamento da política na substituição de projetos políticos. As emoções e a proximidade do candidato geraram

credibilidade, enquanto seu discurso respeitava a superficialidade e o não comprometimento com a realidade e a política. A síntese afetiva foi o centro da campanha.

A unidade visual do programa pode ser apreendida desde o lugar ocupado pelo candidato à sua indumentária que, somados ao discurso, sugeriam coerência. E, mesmo a excessiva simplicidade que cunhou os discursos de *Sartori* – contrariando os ditames que seriam próprios da política –, podia ser entendida como a desejada proximidade entre candidato e eleitor. A coerência do discurso foi reforçada no HGPE, com imagens, jingles e, inclusive, na desqualificação irônica da campanha adversária sobre a incapacidade de *Sartori* pensar politicamente e governar. Era exatamente a proposta: governar sem política.

Do outro lado, a postura e o discurso do candidato *Genro* privilegiavam a política, um programa de governo e a defesa de conceitos republicanos. Nenhuma das sínteses da equação, no entanto, foi exercitada adequadamente. A campanha causou estranheza devido à falta de unidade e coerência dos programas, demonstrando ineficácia da síntese comunicativa. Pouco emotiva, a campanha também não explorou o capital intelectual do candidato e a sua vida pessoal, que ficou órfão em cenários e propostas estéticas alternadas a todo o momento.

O projeto político defendido por *Genro*, as realizações do seu governo e sua história política não foram bem traduzidas e comunicadas. Não houve empatia possível, afeto suficiente com o eleitor capaz de colocar o discurso adversário em questionamento. A inclusão do adversário na própria campanha, em tom agressivo, ao contrário de desqualificá-lo, tornaram-no vítima, pois iam de encontro à aparente tranquilidade de *Sartori*. Essa postura ratificava (para o adversário) a imagem da belicosidade do PT. O programa eleitoral de *Genro* ficou enredado na armadilha de sobrepor a política à comunicação em tempos eleitorais. Assim, desvalorizou seu candidato e, inadvertidamente, deixou livre seu adversário. A síntese política foi central na campanha de *Genro*.

José Ivo Sartori disputou e ganhou o voto ao sugerir a exclusão da política do projeto de governo e a transformação paulatina do adversário em inimigo, na medida em que deixa os ataques e a contestação para o próprio *Genro*. Seus discursos e a distribuição de afetos sugeriam, de modo convincente, que ele traria a paz e novos tempos.

Tarso Genro, ao desqualificar o adversário, reforçou os estereótipos do antipetismo e sua capacidade de provocar afetos ficou reduzida ao discurso da política. Esses fatores, combinados à conjuntura desfavorável, exigia um projeto estratégico de comunicação capaz de desafiar essa conjuntura. Se a defesa da política e de projetos é sempre defensável, paradoxalmente não se mostrou suficiente para vencer o pleito. Encerradas as eleições, abandona-se a política provisória e retoma-se a política, determinante à democracia e à governabilidade.

Notas

1. A primeira versão deste artigo foi apresentada no 24º Encontro da Compós, realizado na Universidade de Brasília (UnB), em junho de 2015.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão. Niterói (RJ): UFF/ MCII, 1999.
- ALMEIDA, Jorge. Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo: Perseu Abramo/Xamã, 2002
- FAUSTO NETO, Antônio e VERÓN, Elíseo. (org). Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker, 2003.
- FERRAZ, Francisco. Manual completo de campanha eleitoral. Porto Alegre: L&PM, 2003.
- FIGUEIREDO, Ney L. Como ganhar uma eleição. São Paulo: Cultura, 1990.
- GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
- GRABE, Maria Elisabeth e BUCY, Erick Page. Image bite politics – news and the visual framing of elections. New York: Oxford University Press, 2009.
- KLAUS, G. El Lenguaje de los políticos. Barcelona: Anagrama, 1979.
- KUNTZ, Ronald. Marketing Político: Manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 1986.
- MENDONÇA, Duda. Casos & Coisas. São Paulo: Globo, 2001.
- REES, Laurence. Vende-se Política. Rio de Janeiro: Revan, 1995.
- WEBER, Maria Helena. Delitos estéticos (a política na televisão). In: FAUSTO NETO, A. et al. (orgs). Brasil: comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

_____. Imagem Pública. In: RUBIM, A. A. C. Comunicação e Política – conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA/UNESP, 2004. (p.259-307).

_____. Na Comunicação Pública, a captura do voto. In: LOGOS 27: Mídia e Democracia. Rio de Janeiro, ano 14, 2º semestre de 2007.

_____. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. *Eco* (UFRJ), v. 12, p. 79-94, 2009.

_____.;ABREU, Carmen R. Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. In: MIGUEL, L.F.; BIROLI, F.(org.) Mídia, representação e democracia. São Paulo: Hucitec, 2010. (PDF).

YANAZE, Mitsuro Higuchi (org). Gestão de Marketing e Comunicação – avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

Os autores

Maria Helena Weber é professora Titular da UFRGS. Pesquisadora CNPq. Doutora em Comunicação (UFRJ). Mestre em Sociologia (UFRGS). Coordenadora do grupo de pesquisa NUCOP - Núcleo de Comunicação Pública e Política e do Observatório da Comunicação Pública (OBCOMP). maria.weber@ufrgs.br

Ana Javes Luz: Jornalista. Doutoranda em Comunicação e Informação (UFRGS). Coordenadora executiva do Observatório da Comunicação Pública (OBCOMP). anajaves@gmail.com

Sandra Bitencourt de Barreras: Jornalista. Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Professora do Centro Universitário Metodista IPA e assessora do Tesouro do Estado do Rio Grande do Sul. sandrix.bitencourt@gmail.com