

Equação da política provisória: a propaganda eleitoral para governador do RS em 2014

The equation of the provisory policy: the electoral propaganda for governor of the RS 2014

Maria Helena Weber¹ / Ana Javes Andrade da Luz² / Sandra Bitencourt Barreras³

Resumo: Este texto analisa as condições políticas e dispositivos comunicacionais que incidiram na vitória e derrota dos candidatos a governador do RS, no 2o Turno das eleições 2014. Na disputa, o candidato vencedor José Ivo Sartori (PMDB) e seu adversário Tarso Genro (PT), que pretendia a reeleição. A premissa é a de que, em períodos eleitorais, a política se submete a quaisquer estratégias de marketing e propaganda desde que sem danos à imagem pública dos candidatos e capazes de capturar e fidelizar o eleitor até a urna. O trabalho é um exercício sobre a o processo de construção do candidato ideal, do inimigo e do projeto político, a partir de competências do HGPE, para experimentar a hipótese de que o tempo determinado e a urgência de mecanismos de persuasão constituem a equação da política provisória determinada pela simplificação da síntese política da síntese pessoal e da síntese comunicacional que traduz o projeto e o candidato.

Palavra chave: Eleições para governador RS 2014; Campanha eleitoral; Síntese do voto.

Abstract: This paper analyzes the political conditions and communication devices that focused on the victory and defeat of candidates for governor of the RS in the second round of the elections in 2014. In the contest, the winning candidate José Ivo Sartori (PMDB) and his opponent Tarso Genro (PT), the one who wanted the re-election. The premise is that, in electoral periods, the policy subjugates to any marketing and propaganda strategies since without damage to the public image of the candidates and able to capture and retain the voter. The paper is an exercise about the construction process of the ideal candidate, the enemy and the political project, from the HGPE skills, to experience the hypothesis that given time and the urgency of persuasion mechanisms constitute the equation of the interim policy determined by the simplification of policy synthesis, personal synthesis and communication synthesis which translates the project and the candidate.

Keywords: Elections for 2014 Rio Grande do Sul governor; Election campaign; Synthesis of vote.

*Por que minha roupa desbotada,
se agita como uma bandeira?
(Verso LXV – Pablo Neruda)*

1. Introdução

Este texto trata da formulação da hipótese denominada a *equação da política provisória*, considerando a complexidade das estratégias e práticas de marketing e propaganda dirigidas à construção de um candidato ideal para ser admirado e votado; à transformação do adversário e seu partido em inimigos do eleitor e à simplificação e personalização do projeto político. Esta equação

deve sustentar a campanha até a proclamação do resultado e até que a realidade se imponha. A candidatura é adaptada aos ditames do marketing, à estética da propaganda e à lógica das mídias, prioritariamente, televisão, rádio e a internet e é dirigida para facilitar a formação e compreensão da *síntese política* (temas do projeto partidário-ideológico), a *síntese pessoal* (o candidato ideal) e a *síntese comunicacional*, que traduz o projeto e o candidato em discursos, imagens, slogans, jingles, gestos e quadros do programa. Parte-se da premissa de que, em períodos eleitorais, a política se submete a quaisquer estratégias imagéticas e discursivas, desde que a imagem pública decorrente possa capturar e fidelizar o eleitor até a urna. As pesquisas quali-quantitativas e o comportamento da imprensa fornecem subsídios complementares.

São objetivos deste texto realizar o exercício da equação proposta, através da análise das condições políticas e dispositivos comunicacionais que incidiram na vitória e na derrota dos candidatos a governador do RS: o vencedor José Ivo Sartori (PMDB) – Sartori e seu oponente Tarso Genro (PT) – Tarso, que pretendia a reeleição, considerando a síntese política, a síntese pessoal e a síntese comunicacional na relação com o eleitor.

2. Conjuntura Política

A disputa eleitoral entre Sartori e Tarso 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, que disputou com Aécio Neves (PSDB) a vaga da candidata à reeleição – Dilma Rousseff (PT), que obteve no 1º.Turno 41,59% sobre Aécio, com 33,55% e Marina, com 21,32%. O 2º..Turno foi a reprise histórica entre PSDB e PT, com debates sobre temas de corrupção e o desenvolvimento do país. Aécio contou com o apoio de Marina Silva e do PSB à sua coligação, *Muda Brasil*; Dilma, com a coligação *Com a força do povo*, saiu vitoriosa, com 51,64 % dos votos válidos sobre Aécio (48,36%).

No RS, a aliança entre PT e PMDB estava em frentes opostas e reproduziu também o debate nacional sobre a estagnação econômica, denúncias de corrupção e o questionamento sobre a competência do PT para governar. A marca do 2º. Turno foi o discurso anti-petista, justificado pela necessidade de mudança, e a cobertura maciça da imprensa sobre corrupção. Tarso 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.

3. Cenário e atores da disputa

Sete candidatos concorreram ao governo do RS e disputaram os votos do 5º maior colégio eleitoral do país. Tarso Genro era o candidato em melhor posição, **na condição de governador** e com o capital político que lhe dera a vitória no 1º Turno, em 2010, contra Yeda Crusius, com **54,35% dos votos. O cenário, porém, lhe era desfavorável**, conforme pesquisa prévia à campanha, na qual Ana Amélia Lemos (PP) aparecia na liderança das intenções de votos. Sartori cresceu lentamente em meio às acusações e denúncias de Tarso contra Ana Amélia e a ultrapassou. Assim, chegou ao 2º Turno para ganhar a disputa (Quadro 1).

Quadro 1 – Votação e resultados dos candidatos principais

CANDIDATOS	Intenção de Voto em 15/8/14	Primeiro Turno (principais resultados)	Média da intenção de votos 2º.Turno ⁴	Resultado Final
ANA AMÉLIA LEMOS (PP)	39%			
JOSÉ IVO SARTORI (PMDB)	7%	40,40%	59,42%	61,21%
TARSO GENRO (PT)	30%	32,57%	40,57%	38,79%
Estivaleta (PRTB)	0%			
Humberto Carvalho (PCB)	0%			
João Carlos Rodrigues (PMN)	1%			
Roberto Robaina (PSOL)	1%			
Vieira da Cunha (PDT)	3%			

Fonte: Pesquisa Datafolha (15/8/14), para RBS e Folha de São Paulo.

Na segunda etapa do pleito, Sartori obteve apoio de Ana Amélia e sua coligação, enquanto Tarso manteve os mesmos apoiadores. Durante todo o 2º.Turno, as pesquisas não indicaram

alterações quanto à posição do eleitor que elegeria Sartori (Quadro 1), que venceu as eleições com 61,21% dos votos válidos. O governador Tarso Genro, que buscava a reeleição, obteve 38,79%, uma perda de quase um milhão de votos entre 2010 e 2014. Sartori venceu em 92,7% dos municípios.

A eleição no RS ratificou duas apostas ditas históricas no Estado: não se reelege um governador e, entre dois que brigam, vence o terceiro[1] - o *tersus*5.

4. A equação da política provisória

Em períodos eleitorais, a política parece ser colocada em suspensão e reduzida a dispositivo de sustentação do cenário e das disputas entre os candidatos. É período de acirramento das práticas de comunicação, marketing e propaganda, que permitam traduzir de maneira favorável o candidato, seu partido e 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, nas igrejas, monarquias, repúblicas e ditaduras.

Da propaganda ideológica - que privilegiava o texto, a retórica e espetáculo -, ao marketing eleitoral que incide sobre a “venda” do projeto político e 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, a televisão, rádio e as redes da internet, em busca da imagem pública conveniente ao poder.

Essas premissas orientam esse texto tendo em vista a análise da disputa eleitoral para o governo do RS em 2014. Das referências bibliográficas (ALBUQUERQUE, 1999; ALMEIDA, 2002; FERRAZ, 2003; CHARAUDEAU, 2006; FAUSTO NETO e VERÓN, 2003; FIGUEIREDO, 1990; GOMES, 2004; GRABE E BUCY, 2009; KUNTZ, 1986; MENDONÇA, 2001; REES, 1995; YANAZE, 2006) foram criados 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. Sustenta-se que a imagem pública necessária à vitória de um candidato é constituída pela atribuição de credibilidade do eleitor a partir da complexa e poderosa combinação entre três

sínteses: política, pessoal e comunicacional. Nessas sínteses – formadas pelo imaginário do eleitor – residem as variáveis que deverão buscar a identificação, a esperança e a confiança que serão concretizadas no voto.

A **síntese política** é a estrutura que sustenta a campanha e, paradoxalmente, de difícil inserção e tradução (como palavra e imagem), defesa e compreensão, porquanto a natureza deste discurso contraria o padrão comunicacional, tanto das mídias como da maioria das relações sociais. Como um “delito estético” (WEBER, 2000) a política exige atenção, conhecimento e posicionamento e, desse modo, contraria a leveza e a simplicidade próprias da estética publicitária e da televisão.

A síntese política é formada pela *história, ideologia e ações do partido*; 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, políticas*; *abordagem de questões tabus e controversas*. Para isso, concorrem as ligações, os registros na imprensa, as manifestações da opinião pública e o discurso dos adversários.

Na disputa eleitoral, a estratégia para estabelecer diferenças entre os candidatos ocorre mais ao nível pessoal do que ideológico. As campanhas têm mostrado que os projetos políticos são semelhantes e que a diferença está no candidato. Assim, a relação com o adversário ocorre no processo de *construção do inimigo*, dirigido à desqualificação do discurso e à inserção de fatos e questões que deixem em dúvida todas as afirmações. De acordo com a afirmação de Rees (1995, p.111) “*um inimigo fornece um foco para os seguidores de um candidato; eles podem definir a si mesmos identificando o inimigo que odeiam coletivamente*”. Afirma, ainda que a “transparência do processo eleitoral” é “turva” e o discurso sobre 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 **síntese pessoal** é constituída por todos os aspectos relacionados ao candidato e a sua proposta de representação no legislativo ou como gestor no Executivo. Evidentemente é associado à síntese da política, mas é ele quem centraliza a eleição. Como *candidato ideal, candidato perfeito* ou *líder*, o político se submete a treinamentos para atuar como protagonista principal de um enredo sem final definido. Sua performance é dirigida para o eleitor, com o qual procurará criar laços de

intimidade e identificação, a partir de inúmeras combinações psíquicas, culturais e sociais formadas pelo eleitor, a partir das provocações de palavras, imagens e sensações. 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”.

A síntese pessoal é formada por inúmeros itens relacionados à *trajetória do candidato*, *aparência física* e seu *discurso*. A identificação destes aspectos e a memória sobre o candidato estão diretamente relacionadas aos registros da sua comunicação e aos registros na mídia e imprensa. Assim, sua *trajetória* completa a síntese política e abrange testemunhais e comprovações de várias ordens sobre sua *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 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 **síntese comunicacional** é a campanha, propriamente dita. É 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 respondam às 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 em redes sociais, na rua e na avaliação, via pesquisas. Para esta síntese, concorrem a competência e a criatividade de profissionais capazes de combinar política, candidato, emoções e propostas críveis.

O eleitor está no centro da síntese comunicacional. Este é o fascínio do marketing capaz de simplificar a política e o candidato para torná-los acessíveis ao eleitor. O marketing político-eleitoral é marcado pela controvérsia. De um lado, como artifício onipotente capaz de anular variáveis políticas e menosprezar o eleitor ao tratá-lo como consumidor. No outro, evocado como técnica científica neutra e necessária à disputa política mais profissional. Na dúvida, é sempre indispensável. A ideia de provocar a construção de uma imagem exclusiva de uma disputa eleitoral delimitada no espaço, tempo e cenário específicos, coloca o marketing eleitoral na polêmica condição de trabalhar no sentido de falsear a realidade para manipular o eleitor e com isso conseguir a sua adesão consubstanciada. Segundo Kuntz (1986), por outro lado, suas técnicas e

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

Numa campanha eleitoral, o rádio e a televisão desequilibraram 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, da chamada civilização 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 esta 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, 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” - a criação idealizada do candidato que abrange o modo de aparição, as ligações com a história da sua terra e outros. Rees (1995, p.71-2) também afirma que a “arma mágica” do candidato e sua “qualidade pessoal vital” é a “qualidade de ser popular”, bem humorado, otimista e cita o reconhecido assessor político Strother que afirmava que *“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.

A campanha eleitoral é dirigida ao eleitor e lhe oferece, principalmente, um programa de televisão requintado para atrair sua *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. Esta admiração inicia um

processo de fidelização capaz de *convencer* este 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 buscar votos. Por último, seu voto marca a última ação do processo:

ATENÇÃO → ADMIRAÇÃO → CONVENCIMENTO → DEFESA → AÇÃO

A análise proposta neste exercício irá privilegiar os aspectos que identificam as estratégias de campanha considerando a relação entre candidato, projeto político, adversário, eleitor e programa. O protagonismo do **candidato** (para ser o candidato ideal, admirado e defendido); o **projeto político** (temas reconhecidos e defensáveis); o adversário (a construção do **inimigo** - referências, ataques e defesas); a **propaganda** (qualidade técnica, eficácia, capacidade persuasiva) e o **eleitor** (manutenção, conquista, perda).

5. A campanha eleitoral e o HGPE de Sartori e Tarso

O 2º Turno das eleições para governador do RS (6 a 26/10/14) contou com 14 dias de veiculação do HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), exibido diariamente pela manhã e noite, com 10 minutos para cada candidato. Cada coligação poderia veicular spots durante este período, num total de 210 inserções de 30 segundos.

De modo geral, as campanhas apostaram na propaganda de rádio TV e intensificaram a presença nas mídias sociais. Nessas plataformas, ambos candidatos tiveram desempenho semelhante, mas com certa vantagem para Sartori, já que este obteve bons resultados mesmo estando fora das redes até o início da campanha. A equipe de Sartori produziu intenso grau de engajamento com *hashtags* populares como *#SartoraodaMassa* e *#gringoquefaz*". Tarso, por sua vez, estava presente nas redes sociais desde a campanha de 2010 e investiu nas plataformas digitais com perfil atuante pessoal e no governo, com sistemas e experiências avançadas de comunicação.

A propaganda veiculada no HGPE de televisão de **Sartori** manteve uma estrutura homogênea ao longo de todo o pleito, tanto no primeiro quanto no 2º Turno das eleições. O programa era composto por elementos apresentados praticamente na mesma ordem em todas as suas edições. A principal estratégia do programa foi ganhar a empatia do eleitor e manter a vantagem de ter chegado na frente ao segundo turno. Assim, durante o programa, Sartori é, ao

mesmo tempo, o candidato, o apresentador, o entrevistador. É ele quem introduz o tema do programa, entrevista o cidadão para identificar os problemas da gestão em disputa e apresenta suas propostas de governo. Em todos os momentos, fala com linguagem simples, clara e direta, traduzindo e comparando a política e o ato de governar a situações cotidianas, reforçando a imagem do candidato que, com ideias simples, é capaz de resolver os problemas que o Estado enfrenta.

Já a propaganda do candidato à reeleição **Tarso** apostou na criação de novos quadros, novos jingles e investimento na direção de arte a fim de diferenciar-se do programa adversário. Ao invés de uma sequência pré-definida, aposta no formato dinâmico, editando de maneira diferente a sequência desses elementos a cada programa. Tinha ainda o desafio de conciliar a imagem e a agenda do candidato e do governador.

Tecnicamente, ambos os programas atenderam aos requisitos de qualidade esperados, com boa captação de imagens, qualidade de som, padrão de edição e montagem sem grandes reparos. Mas algumas diferenças podem ser apontadas.

O jingle da campanha de **Sartori** foi trabalhado à exaustão, em todos os programas, em todas as plataformas de comunicação. Já a campanha de **Tarso** criou um novo jingle para o 2º Turno cuja letra nunca foi apresentada propriamente ao telespectador, sendo também abandonado. No último programa foi utilizado um terceiro, da campanha de 2010, quando Tarso venceu no primeiro turno.

O programa de **Tarso** não divulgava a agenda do candidato ou da candidatura, as imagens que mostravam o candidato nas ruas foram praticamente as mesmas ao longo dos programas e não houve divulgação dos endereços da campanha na internet ou redes sociais. Tudo isso esteve presente com qualidade no programa do PMDB, que apostou no elemento da redundância – mantendo o mesmo padrão durante praticamente todo o período de veiculação do HGPE.

Os principais aspectos que marcaram os programas veiculados pelas coligações durante o segundo turno estão resumidas no Quadro 2:

Quadro 2 - Características dos programas

PROGRAMA	JOSÉ IVO SARTORI	TARSO GENRO
	O Novo Caminho para o Rio Grande	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, cortição e positivo
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; clipes musicais; apresentação de propostas Fala de encerramento Cartela gráfica final	Sem sequência pré-definida, 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, um desde o 1o.Turno e um segundo para o quadro <i>Fez / Vai Fazer</i>
QUADROS	<i>Sartori em Família</i> <i>Bate papo com Sartori</i>	<i>Sem rodeiro</i> <i>Fez / Vai fazer</i> <i>T de Trabalho, RS de Rio Grande</i> <i>Lembrador</i> <i>Compara</i>
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	Mesmo jingle, desde o 1º.Turno	Três jingles: 1º Turno (<i>O Rio Grande segue em frente com o Tarso</i>); 2º Turno (<i>"Rio Grande Vamos em Frente!"</i>) e, no último programa, o jingle da campanha de 2010. 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 loc off " <i>Rio Grande Vamos em Frente!"</i>

Cada programa foi examinado detalhadamente com classificações e comparações baseadas no referencial teórico e aqui são apresentados os resultados condensados nas três sínteses propostas.

6. A busca da síntese política

As referências e citações do campo político na campanha abrangem o partido, o projeto político, a experiência política e os adversários.

6.1. Os projetos políticos

Na propaganda de **Sartori**, o projeto político é apresentado a partir de ideias genéricas sobre gestão pública e governança. O candidato defende 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*”.

Em contraposição, o documento “*O Novo Caminho para o Rio Grande*”, entregue à justiça eleitoral, detalhava concepções político-administrativas e propostas, mas poucas foram apresentadas na TV. O tema da educação ilustra bem essa desconexão pois o documento defendia a educação em várias frentes e a propaganda se ateu ao ensino da língua estrangeira, sugerindo que os dialetos das regiões dos imigrantes fossem valorizados.

A experiência político-administrativa do candidato esteve circunscrita à sua gestão como prefeito de Caxias do Sul e evitou explicitar posições políticas e vínculos com partidos ou ideologias.

A candidatura de **Tarso** demarcou seu posicionamento político abordando aspectos econômicos, sociais e administrativos defendidos pela campanha a partir do documento “*Carta Compromisso da Unidade Popular pelo Rio Grande*”. O documento é extenso no inventário sobre realizações do governo, que o HGPE e o discurso do candidato transformam em argumentos dirigidos ao eleitor.

Seus programas demonstraram coerência entre os temas do projeto político e da propaganda, embora a abordagem seja por vezes fragmentada, isolada e sem apelos simbólicos capazes de sensibilizar o eleitor. É o caso do alinhamento com o governo federal, qualificado com várias obras e parcerias que, no entanto, foi citado apenas no programa 4, no quadro “*Compara*” e depois na vinheta “*Quem é Tarso vota Dilma; Quem é Dilma, vota Tarso*”. Os benefícios da relação direta com o governo federal e suas políticas não são explorados. Na segurança pública, a ‘desativação do presídio central de Porto Alegre’ foi manchete nacional com imagens degradantes e de impacto, com soluções no seu governo, mas no discurso apresentado no Programa (entrevistas e estúdio), **Tarso** argumentava que a desativação “*era uma questão de princípios*”, sem traduzir simbolicamente ou mostrar a conexão com a melhoria do serviço e o impacto na vida do cidadão.

6.2 De adversário a inimigo

Nessa etapa complexa, concorrem a relação com o adversário, a sua desqualificação e a transformação em inimigo. A desqualificação do adversário é um objetivo difícil na condução da

campanha. Situa-se na fronteira de estratégias bem sucedidas baseadas em fatos e testemunhais e aquelas que transformam o inimigo em vítima e atrai para o atacante acusações de quem não joga limpo e baixa o nível da campanha.

A crítica se faz presente, no programa do PMDB de **Sartori**, inicialmente na fala dos eleitores, nas ruas, de forma sutil. Depois, surgem as peças específicas para desqualificação de Tarso, sobretudo quando a campanha petista usa uma declaração de Sartori na imprensa para desgastá-lo. **Sartori** passa a atacar o adversário e defende-se 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, 21/10/2015)

O afastamento do tom cortês e sereno adotado pelo candidato até então demonstra o acirramento da campanha. Neste mesmo dia, **Sartori** exibe uma peça intitulada “*A triste campanha do PT*”, na qual o petista e sua propaganda são atacadas com termos pejorativos (figuras 1 a 4):

Fig. 1



Sartori Governador - programa eleitoral - 21/10/14

Fig. 2



Sartori Governador - programa eleitoral - 21/10/14

Fig. 3



Sartori Governador - programa eleitoral - 21/10/14

Fig. 4



Sartori Governador - programa eleitoral - 21/10/14

Na campanha de **Tarso**, Sartori não foi citado uma única vez no 1º Turno, mas desde o

início do 2º Turno, sofreu ataques agressivos. Estes podem ser identificados no discurso de **Tarso** e em fragmentos de vídeos, como a exibição, a partir do programa 7, de trechos da entrevista que Sartori concedeu ao programa “La Urna” (RBS), que tenta ridicularizar seus entrevistados. O programa de **Tarso** dedicou 30% de seu tempo à mostra das fragilidades do adversário, na sua interpretação, diante de quatro jornalistas.

Outra peça que merece destaque – e que acionou resposta violenta de Sartori – foi exibida a partir do 11^o programa, com os trechos da entrevista de Sartori ao portal Terra. Nela, que virou notícia nacional, Sartori responde sobre o piso salarial dos professores, ironizando a reivindicação da categoria que luta para receber o piso nacional do magistério. Rindo, sugere que eles busquem o piso na “Tumelero” (loja de materiais de construção). A campanha petista alia a declaração do adversário à sua repercussão negativa, veiculando-a nos dois dias subsequentes e em inserções, como spots, conforme exemplificam as figuras 5 a 8:

Fig. 5



Fig. 6



Fig.7



Fig. 8



A agressividade dos ataques mútuos parece não ter atingido o eleitor, que se manteve fiel aos candidatos (Quadro 1). A desqualificação do adversário concorreu inclusive para o esforço de construção da imagem ideal, mas a campanha de Sartori beneficiou-se da conjuntura desfavorável e

cenário hostil aos petistas e a Tarso.

7. A síntese pessoal e o candidato ideal

O candidato ideal é aquele carismático, com biografia exemplar e capacidade de comunicação. Sem estas características, a relação com o eleitor deve ser construída, da aparência física ao discurso convincente. O eleitor se identifica com o candidato e o escolhe, se tiver elementos para admirá-lo.

7.1 Biografia e postura

Biografia e trajetória política de **José Ivo Sartori** são defensáveis e associadas à resistência, como militante no PCB, MDB e depois PMDB, tendo sido eleito para cinco mandatos na assembleia legislativa e um na Câmara Federal. Ocupou diferentes cargos no Executivo e foi prefeito de Caxias do Sul, por 2 mandatos. Mesmo assim não era um candidato reconhecido, mas sua campanha lhe deu intimidade com todos. Mostrou projetos exequíveis, a partir de políticas públicas simples, com o reconhecimento da população. Seus apoiadores ressaltaram sua fidelidade, e honestidade no modo de se relacionar e trabalhar.

Durante toda a campanha, não se preocupou em demonstrar que conhecia os trâmites da política ou a necessidade de políticas públicas. O excesso de metáforas e respostas vazias marcaram a sua distância da política. As pesquisas mostravam que o seu eleitor gostava.

Difícil chamá-lo de carismático, mas exercitou a sua simpatia e dramatizou suas ações marcadas pela simplicidade. Apresentava-se como uma pessoa comum, popular, generoso e compreensivo. Seus gestos, falas e temas reforçaram a *persona* que ele escolheu representar, acentuando o sotaque da sua origem italiana e brincando com o apelido *Sartorão da Massa*. O humor foi associado ao modo de disputar para mostrar-se uma pessoa com a qual todos gostariam de conviver, mesmo sem demonstrar se teria competência para ser um estadista.

A mãe de **Sartori** foi uma das protagonistas do seu programa. A estratégia enfatizou a sua autoridade e a dependência do candidato. Enquanto a oposição ridicularizava, afirmando que sua mãe tinha mais evidência do que propostas concretas, Dona Elsa repetia à exaustão (Figura 9): “*Zé, faz como eu te ensinei: não brigar, não falar mentiras*”. Era a prova de sua honestidade contra a conjuntura.

Fig. 9



Sartori apresentou-se como um homem feliz. O riso e a espontaneidade foram a sua marca. Sua aparência simples, como um vizinho agradável, pai de família, um homem protetor e afetivo. E assim 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.

O discurso é firme, convincente e claro, embora inconsistente politicamente, como bem representa a sua fala no último programa:

“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, 24/10/2015)

Manteve o mesmo tipo de roupa em todos os programas e, nos debates, apresentava-se como estadista, com traje e postura impecáveis.

Tarso Genro era governador e com trajetória e história marcantes de militância, mas sua atuação profissional e intelectual não foram exploradas adequadamente na campanha. Seu capital político foi reduzido à recente experiência como governador. Não houve espaço para explorar sua biografia como pensador reconhecido em fóruns internacionais, prefeito de Porto Alegre por 2

mandatos e 4 vezes ministro dos governos do PT.

As questões políticas e a inflexão sobre temas sociais indicavam sua erudição no uso de conceitos, vocabulário e ideias, demonstrando superioridade em relação ao adversário, mas o afastava do eleitor. Faltou-lhe simplicidade para equilibrar a falta de carisma e amenizar o jeito professoral. **Tarso** 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 aparência e postura visual. Aparenta ser um homem sofisticado, mesmo quando demonstra simplicidade. Dentro dos estereótipos de um intelectual, contraria a naturalidade necessária à comunicação com o eleitor. Sua seriedade denota responsabilidade, mas sua aparência é a de alguém descuidado, desconfortável em roupas que não lhe assentam bem. Como exemplo, o último debate na TV (RBS), quando suas falas e argumentos competiam com as cores e dimensões do terno, que pareciam não lhe pertencer e chamavam mais atenção do que o texto.

Tarso saiu-se bem em torno de temas controversos. Sabia brigar. Transmitiu segurança e credibilidade. Ao mesmo tempo, que sua aparência é de alguém facilmente irritável, sempre pronto para mostrar-se superior. Faltou-lhe coloquialidade e, quando a usou, parecia estar representando. Sua serenidade, simpatia e emoção poderiam ter sido dramatizadas com a família e outras ações de rotina, mas isto ocorreu apenas uma vez no HGPE.

A seriedade e a política o caracterizam, 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” (TARSO, HGPE, 24/10/2015)

O paradoxo é que, com toda a simplicidade construída, o nome de candidato vencedor carregava a formalidade do sobrenome (Sartori), enquanto seu oponente compartilhava a intimidade do primeiro nome (Tarso).

7.2 O lugar do eleitor

O programa de **Sartori** dialogou de maneira intensa e direta com o eleitor durante todo o primeiro e 2º Turno, como sendo destinatário e emissor das mensagens. O candidato sempre falava

de modo simples e direto e, enquanto caminhava em direção à câmera, entrava na casa do eleitor e o recebia. O eleitor também era protagonista, 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 candidato do PMDB reconhece o eleitor como aquele que precisa ser incluído no programa. O eleitor obedeceu ao candidato que pedia para abraçar o Rio Grande e brincou com a imagem símbolo de **Sartori**, compartilhando imagens de braços abertos em diferentes lugares.

No programa de **Tarso**, o eleitor está quase ausente, sequer incluído na tradicional “declaração de voto” colhida nas ruas, que surgiu somente nos dois últimos dias de HGPE. As imagens da campanha nas ruas, do candidato com o eleitor, eram poucas, como poucas foram as imagens de comícios ou outros atos. Nos últimos programas do primeiro e 2º Turno, **Tarso** aparece escrevendo uma “*carta aos gaúchos*”, em ambiente que denota nostalgia, sem olhar para a câmera. O texto é poético, a voz perfeita, mas não há comunicação com o eleitor, destinatário da carta.

Por tudo isso, para se identificar com **Tarso**, o eleitor precisava fazer um esforço, pois sua história e discursos exigem reflexão e seus projetos exigem posicionamento. Propõe um voto compromissado, político e histórico e isso talvez tenha sido uma exigência grande demais.

8. A síntese comunicacional

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 ratificavam o personalismo da frase que excluiu ideologias e posicionamento. A campanha tecnicamente correta não pede esforços ao eleitor, que é do mesmo partido de Sartori, isto é, do mesmo estado. Nos braços abertos de Sartori todos cabem e todos o seguem repetindo o gesto. Assim, é o candidato ideal 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. Isto foi fácil, pois o inimigo estava vulnerável e pertencia a um partido sob suspeição nacional e que estava no poder.

A unidade da campanha e a redundância de mensagens são pressupostos da eficácia publicitária. Neste sentido, a unidade em torno de **Sartori** foi absoluta: nas entrevistas, debates e

no programa, a sua candidatura era fortalecida e repetida, nos discursos e imagens. **Sartori** poderia ser memorizado e defendido com a facilidade que o discurso pessoal sobre política permitiu. De braços abertos, em ruas e jardins, **Sartori** mostrava novos caminhos.

A comunicação da campanha de **Tarso** traduziu e foi coerente com o frágil slogan “*Rio Grande vamos em frente*”, mas contrariou a inflexão política do discurso do candidato e a força da proposta de governo. O programa não conseguiu valorizar sua biografia, história, vida e família, ou seja, aspectos essenciais para a imagem de competência e autonomia do candidato, para além da sua vinculação partidária. A qualidade dos quadros que faziam a diferença em relação ao oponente não repercutiam no discurso de **Tarso**, assim como a simplicidade das imagens apresentadas. Os limites do candidato em relação à simplicidade e empatia não foram resolvidos.

Outro aspecto importante é a falta de unidade da campanha. A inexistência de um jingle condutor e identificável é um delito publicitário e a solução dada com a variedade não resolveu a ausência. Também foram identificadas lacunas entre o discurso sobre as realizações do governo **Tarso** e os testemunhais dos beneficiados. Faltaram informações que pudessem ser compreendidas e defendidas pelos eleitores. Estes, aliás, não foram incluídos nos programas e sofreram a falta de referências constantes, a falta de diálogo com o candidato.

A estratégia da campanha foi em torno do discurso político, com argumentação conceitual, sem preocupação com a acessibilidade e simplicidade necessárias à captura o eleitor. A construção do inimigo foi outra estratégia utilizada intensamente, nos dois turnos, mas os discursos sociais e midiáticos sobre os desmandos dos poderes e da corrupção eram suficientemente difíceis para que o eleitor se dispusesse, ainda, a acreditar novamente em **Tarso** e no PT. Faltou, ainda, provar ao eleitor que muito tinha sido conquistado e mais poderia. Para isso, seria preciso que as referências tivessem sido publicizadas e, assim, memorizadas para, então, serem ativadas.

9. Considerações Finais

Provavelmente, este exercício sintetizado mostre que a *equação da política provisória* foi compreendida e executada pelo candidato José Ivo Sartori auxiliado pela conjuntura adversa ao candidato Tarso Genro, que utilizou a defesa da política e de conceitos essenciais à democracia, mas não conseguiu se comunicar e romper as barreiras do antipetismo.

1

Doutora em Comunicação (UFRJ), Professora Titular do PPGCOM/UFRGS,

mhelenaweber@terra.com.br

2

Jornalista, Mestranda do PPGCOM/UFRGS, anajaves@gmail.com

3

Jornalista e Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), Pesquisadora do PPGCOM/UFRGS, sandrix.bitencourt@gmail.com

4 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.

5 Ver resultados eleição em 2002 e 2006

Referências

ALMEIDA, J. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. S.Paulo: Perseu Abramo/Xamã, 2002

CHARADEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006

FAUSTO NETO, A. e VERÓN, E. (org). **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. S. Paulo: Hacker, 2003.

FERRAZ, F. **Manual completo de campanha eleitoral**. P. Alegre: L&PM, 2003.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1992.

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

GRABE, E; BUCY, P. **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, R. A., **Marketing Político: Manual de campanha eleitoral**: S. Paulo: Global, 1986.

MANHANELLI, C.A. **Estratégias eleitorais: marketing político**. S. Paulo: Summus, 1988.

MENDONÇA, D. **Casos & Coisas**. S. Paulo: Globo, 2001.

PACHECO, C. **Marketing eleitoral: a política apolítica**. In: Revista "Comunicação e Política",

Ano I, nº I. Rio de Janeiro, Cebela, 1994.

THOMPSON, John B. - **A Mídia e a Modernidade**- Uma teoria social da mídia,

WEBER, M.H. **delitos estéticos (a política na televisão)**. In: FAUSTO NETO, A. et al. (orgs). *Brasil: comunicação, cultura & política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

WEBER, M.H. **Imagem Pública**. In: RUBIM, A. *Comunicação e Política – conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

Arquivo PDF gerado pela COMPÓS