

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

HELEN PINTO DE BRITTO FONTES

**“O ESPETÁCULO DA REPRESENTAÇÃO DO TELEJORNALISMO NA  
PROPAGANDA POLÍTICA”**

RIO DE JANEIRO  
2008

HELEN PINTO DE BRITTO FONTES

**“O ESPETÁCULO DA REPRESENTAÇÃO DO TELEJORNALISMO NA  
PROPAGANDA POLÍTICA”**

Dissertação apresentada ao programa de  
Pós-graduação da Escola de Comunicação  
da UFRJ como parte dos requisitos  
parciais para a obtenção do título de  
Mestre em Comunicação.

Orientadora: Dra. Ana Paula Goulart

RIO DE JANEIRO  
2008

HELEN PINTO DE BRITTO FONTES

**“O ESPETÁCULO DA REPRESENTAÇÃO DO TELEJORNALISMO NA  
PROPAGANDA POLÍTICA”**

Dissertação apresentada ao programa de  
Pós-graduação da Escola de Comunicação  
da UFRJ como parte dos requisitos  
parciais para a obtenção do título de  
Mestre em Comunicação.

APROVADA EM 26 DE FEVEREIRO DE 2008.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro (Orientadora)

---

Prof. Dra. Ana Lúcia da Silva Enne (UFF)

---

Prof. Dr. Milton José Pinto (ECO/UFRJ)

*Aos meus avós e à minha mãe,  
pelo amor e por todas as  
oportunidades que me foram dadas.  
Mesmo fazendo parte de outro plano,  
continuam me guiando.*

## AGRADECIMENTOS

A DEUS, pela existência.

À minha orientadora, professora Ana Paula Goulart Ribeiro, pela atenção, pelo estímulo e pela amizade, todos três fundamentais para a realização deste trabalho.

Aos professores doutores Ana Lúcia Enne (uma das minhas grandes incentivadoras) e Milton Jose Pinto, que aceitaram fazer parte de minha banca examinadora e que, com certeza, têm muito a enriquecer para este trabalho.

Aos colegas, professores e funcionários do Departamento de Comunicação da UFRJ pela rica e agradável convivência.

Aos profissionais da Duda Mendonça e Associados Propaganda pela atenção e disponibilidade para a cessão das imagens dos programas eleitorais de Lula na campanha presidencial de 2002.

Ao produtor Eduardo Freiha, da Duda Propaganda, pelo trabalho de gravação e envio das imagens para serem analisadas para esta pesquisa

Aos amigos que não desistiram de mim, apesar de meus eventuais períodos de ausência de seu convívio.

A duas mulheres muito importantes na minha vida: Izaulina Maria Fontes (*in memorian*) e Helena Britto.

Ao amor da minha vida que me escolheu para estar ao seu lado, me apoiando sempre, Carlos Fontes.

E, finalmente, à responsável pela minha motivação em sempre querer ser uma pessoa melhor: minha filha, meu amor, Thayana Britto Fontes.

## RESUMO

Este trabalho de pesquisa e estudo parte da hipótese de que a atual propaganda política na televisão utiliza-se vastamente de elementos do telejornalismo brasileiro na tentativa de promover credibilidade ao seu discurso e a seus agentes e, assim, convencer o telespectador/eleitor. Apresentamos marcas da estratégia enunciativa do telejornalismo que acabam sendo apropriadas pela propaganda política, mais especificamente pelos programas da propaganda eleitoral gratuita, como tentativa de aproximação do real e assim, construção de credibilidade e autoridade junto ao eleitor. A partir da leitura de alguns autores percebemos que essa apropriação deve-se à tentativa de construção da realidade nacional através dos dispositivos jornalísticos audiovisuais, havendo uma utilização do jornalismo na propaganda como representação do real. Amparado pela pesquisa bibliográfica sobre Política e Comunicação, este trabalho aborda os conceitos de imagem e sua importância nas estratégias de persuasão da propaganda política. Temas como objetividade, autoridade e credibilidade ainda fazem parte do trabalho, assim como a estrutura da produção telejornalística no Brasil. No decorrer do trabalho surgem perguntas, como: O jornalismo já não é uma representação do real? Então, a propaganda que representa o jornalismo, representa o que? Estamos falando de espetáculo, ficção ou realidade?, que almejamos ser respondidas ao longo do texto com ajuda de material empírico. Para estudar a relação entre telejornalismo e propaganda política foram analisados os programas eleitorais das campanhas à presidência de Luis Inácio Lula da Silva, nos anos de 2002 e 2006. Assim, este trabalho pretende contribuir para uma reflexão crítica e contemporânea da relação entre Programas Políticos Eleitorais e Telejornalismo.

**Palavras-chave: Telejornalismo – propaganda política eleitoral – Lula - imagem**

## ABSTRACT

This study and research work starts supposing that actual politics advertising on television uses Brazilian journalism elements in order to promote credibility to its discourse and agents, and then, to convince the society. TV journalism marks are presented specially by free political programs to reproduce reality and, this way, to have authority. By bibliographic research we could notice that approaching was used to reconstruct national reality through audiovisual journalism and necessary to present real elements in politics advertising programs. Themes as authority, credibility, objectivity and telejournalistic production structure are also in this work as image and spectacle. Some questions serve as basis for this study development, as: Isn't journalism a representation of real? So, what does advertising represent when it represents journalism? And, are we talking about show, fiction or reality? To study the approach between journalism and political advertising we analyzed several TV political programs produced by candidate Luiz Inácio Lula da Silva and showed in 2002 and 2006.

**Keywords: Telejournalism – electoral politics advertising- Lula - image**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>p. 10</b>
<b>CAPÍTULO I: TELEVISÃO E POLÍTICA .....</b>	<b>p.17</b>
1.1. FORMAS DE POLÍTICA .....	p.17
1.2. POLÍTICA E TELEVISÃO .....	p.23
1.3. IMAGEM .....	p.32
1.3.1. Imagem pública e representação imaginária .....	p.35
1.3.2. Imagem gráfica .....	p.40
1.4. IMAGINÁRIO .....	p.41
<b>CAPÍTULO II: JORNALISMO E PROPAGANDA POLÍTICA .....</b>	<b>p.46</b>
2.1. A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO .....	p.46
2.2. A TELEVISÃO NA SOCIEDADE .....	p.50
2.2.1. Telerrealidade .....	p.51
2.3. SOCIEDADE E INFORMAÇÃO .....	p.56
2.4. PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO .....	p.58
2.4.1. Jornalismo: Realidade ou ficção? .....	p.60
2.4.2. Objetividade como capital simbólico .....	p.63
2.4.3. Autoridade jornalística e telejornalismo .....	p.66
2.5. TELEJORNALISMO .....	p.70
2.5.1. A sedução da informação .....	p.72
2.6. PROPAGANDA ELEITORAL E TELEVISÃO .....	p.74
2.7. TRANSFORMAÇÕES DA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA .....	p.86



### **CAPÍTULO III: A UTILIZAÇÃO DE ELEMENTOS TELEJORNALÍSTICOS PELA PROPAGANDA POLÍTICA .....p.89**

#### **3.1. ESTRUTURA COMPARATIVA ENTRE O TELEJORNAL E O PROGRAMA**

ELEITORAL .....	p.91
3.1.1. Os blocos .....	p.92
3.1.2. Ritmo .....	p.94
3.1.3. Apresentadores – locutores/âncoras .....	p.95
3.1.4. Repórteres .....	p.95
3.1.5. Matérias .....	p.96
3.1.6. Entrevistas e depoimentos .....	p.97
3.1.7. Campos temáticos: as editorias .....	p.97
3.1.8. Credibilidade .....	p.98
3.1.9. Recursos gráficos e cenários .....	p.99

### **CAPÍTULO IV: A CAMPANHA DE 2002 .....p.100**

4.1. TRAJETÓRIA DO CANDIDATO .....	p.100
4.2. O CONTEXTO POLÍTICO EM 2002 .....	p.101
4.2.1. A campanha .....	p.102
4.2.2. Mudança de visual .....	p.105
4.3. ANÁLISE .....	p.106
4.4. DESCRIÇÃO DOS PROGRAMAS .....	p.112

### **CAPÍTULO V: A CAMPANHA DE 2006 .....p.120**

5.1. O CONTEXTO POLÍTICO EM 2006 .....	p.120
5.2. A CAMPANHA .....	p.121
5.3. ANÁLISE .....	p.122
5.4. DESCRIÇÃO DOS PROGRAMAS .....	p.129

### **CONCLUSÃO: .....p. 144**

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: ..... p. 149**

### **ANEXOS: ..... p. 155**

## INTRODUÇÃO

No Brasil, temos dois períodos para a propaganda política dos partidos, ambas com datas previamente definidas: antes das convenções partidárias, que sempre ocorrem no mês de junho do ano eleitoral, ou seja, durante o primeiro semestre, e depois das convenções. No período pré-eleitoral, o tempo de propaganda é destinado aos partidos para a propaganda político-institucional, sendo vedada qualquer propaganda identificada como típica de “propaganda eleitoral”. No período eleitoral, o tempo de propaganda é destinado à propaganda eleitoral. E, neste período eleitoral, temos ainda a possibilidade de dois momentos: o do 1º turno e o do 2º turno. Esta estrutura competitiva do processo eleitoral brasileiro permite decompor o ano eleitoral em três períodos: pré-eleitoral, 1º turno e 2º turno.

Para nossa pesquisa escolhemos os programas produzidos para TV da propaganda política eleitoral do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva nos anos de 2002 e 2006, quando tentava sua reeleição. As imagens da primeira campanha foram gentilmente cedidas pela agência de publicidade e propaganda de Duda Mendonça, responsável pelo trabalho naquele ano. Já as do ano de 2006 foram conseguidas através de contatos no site de relacionamentos Youtube, onde estavam cadastradas por Yuri Conti. Para melhor viabilizar nossa análise, definimos como campo de estudo os elementos da ordem de produção telejornalística para melhor compreender o sistema de elaboração dos textos. Percorremos as fases de observação, contextualização e análise para tentarmos traçar pontos de interação entre a propaganda política e o telejornalismo e seus elementos.

Este trabalho não tem a pretensão de dar conta de todo o processo, mas pretende apontar, a partir das referências bibliográficas, caminhos para reflexão buscando contribuir para a compreensão da relação entre a propaganda política e o jornalismo como estatuto de pretensão de aproximação do “real”. O desenvolvimento desta pesquisa destaca a busca por marcas que façam esta aproximação de áreas, através das estratégias dos dispositivos áudio-visuais e políticos.

Na propaganda eleitoral gratuita de TV das campanhas de 2002 e 2006 é analisada justamente a estratégia de utilização de elementos do telejornalismo para promover condições de credibilidade ao candidato. Durante os programas os principais eixos temáticos são educação, saúde, emprego, fome, estabilidade econômica e programas sociais num esforço para identificação com a audiência.

Antes de entrarmos propriamente na análise dos programas começamos este estudo fazendo um panorama histórico da atividade política no mundo e, em destaque no Brasil, privilegiando as formas preexistentes, suas manifestações e suas transformações a partir da absorção da comunicação e de um dos veículos de relevância nas relações com a sociedade contemporânea: a televisão. O primeiro capítulo traz sua trajetória, seus conceitos, seus elementos e suas relações com a atividade política em sua existência passada e atual.

Esta análise coloca em relevo marcas da estratégia enunciativa do telejornalismo que acabam sendo apropriadas pela propaganda política, mais especificamente pelos programas da propaganda eleitoral gratuita, como tentativa de aproximação do real e assim, construção de credibilidade e autoridade junto ao eleitor. Considero que essa apropriação deve-se à tentativa de construção da realidade nacional através dos dispositivos jornalísticos audiovisuais, havendo uma utilização do jornalismo na propaganda como representação do real. Mas o jornalismo já não é uma representação do real? Então, a propaganda que representa o jornalismo, representa o que? A propaganda política já faz um simulacro de jornalismo que, por sua vez, faz um simulacro do real. Estamos falando de espetáculo, ficção ou realidade? O estudo proposto é uma tentativa de sistematizar nossos conhecimentos adquiridos e contribuir para uma reflexão crítica e contemporânea da relação entre Política e Comunicação, e sua aproximação.

No estudo sobre a interação entre política e televisão torna-se necessária a discussão da linguagem da televisão como representação do real e da espetacularização de seus discursos. Neste item, relacionamos o pensamento de vários autores e tentamos aproximá-los das nossas reflexões a respeito da produção dos programas políticos de televisão utilizarem-se das marcas do jornalismo, ou como o autor Wilson Gomes costuma escrever, da “gramática” do jornalismo através da representação ou reconstrução dos fatos. Tais procedimentos demonstram-se com fins específicos de aproximação entre produto e espectador/eleitor.

Para entender melhor ainda a relevância dessa apropriação, torna-se contundente a especificação da imagem e de seus vários sentidos. Vários conceitos de imagem são trabalhados ao final do primeiro capítulo com o objetivo de apontar que a imagem física da televisão acaba por construir e enriquecer outro sentido de imagem, o imaginário do indivíduo, aquilo que ele percebe para si, que, por sua vez, constrói outro sentido de imagem, a opinião sobre algo ou alguém, que fortalece a sua “marca”. E é baseada nesse contexto que a atividade política se desenvolve e os agentes políticos se esmeram por perceberem a relevância nessa construção para seus fins eleitorais.

Na sequência do trabalho, no capítulo dois passamos a detalhar mais e a contextualizar as atuais práticas políticas na sociedade do espetáculo conceituada por Debord e o papel da televisão e da produção de informação nessa sociedade. Torna-se necessário apontarmos como destaque o conceito de telerrealidade de Muniz Sodré e suas consequências, além de características da atual sociedade da informação. O jornalismo de televisão, nesse contexto, ganha novo sentido e novas interpretações. Agregada a ele, a propaganda ganha outros horizontes e assume variadas perspectivas a partir da utilização desses elementos na composição de novas estratégias políticas.

Uma das principais características da linguagem dos noticiários de TV é garantir a verdade ao conteúdo dos discursos e também a própria credibilidade do enunciador. As mensagens produzem sentidos que resultam numa pretensa objetividade e no mito da imparcialidade. Os textos provocam efeitos de realidade. E as construções dos enunciados jornalísticos se confundem com o real porque os personagens são reais e a matéria-prima da produção são os fatos sociais. Mas, a linguagem do telejornal é construída na tênue fronteira entre a narrativa e o acontecimento, com realidades televisuais.

O contato com o mundo físico sempre foi mediado pelo simbólico. Mas, agora, somos estimulados a viver num mundo imaginário, que se confronta com a dimensão do real, ou das múltiplas versões da realidade, na experiência e no enfrentamento cotidiano das questões domésticas e sociais dos diferentes grupos, das famílias, dos indivíduos. A TV aberta e o telejornal passaram a ser os principais mediadores da realidade, promovendo desconexões e recomposições em relação à realidade nacional.

De acordo com Beatriz Becker (2005, p.14), “a TV e os noticiários, nos seus mais de 50 anos de existência, consolidaram e passaram a garantir um território simbólico cultural, acessível à maioria da população. O único espaço onde todos os brasileiros experimentam sentimentos comuns de nacionalidade, mesmo sob uma vasta rede de mediações e intencionalidades.”

As principais características da linguagem dos telejornais são: garantir a veracidade dos conteúdos dos discursos, garantindo também a credibilidade do enunciador. Os telejornais são considerados um dos discursos mais onipotentes e um dos mais persuasivos porque tentam convencer uma audiência significativa das verdades do Brasil e do mundo.

É importante destacar aqui que o conceito de discurso é utilizado no plural porque não existe um discurso jornalístico, mas discursos jornalísticos com regras diferentes, como explica Milton José Pinto. Para a análise de discursos, cada texto pertence a um “gênero” ou “espécie de discursos” e, para cada gênero ou espécie, cabe determinar o que se chama dispositivo de enunciação:

“(...) a explicação dos diferentes posicionamentos ideológicos ou posições enunciativas ou ainda lugares da fala – ou seja, as diferentes maneiras de construir a representação de uma determinada prática social ou área de conhecimento propostas pelos sujeitos que aparecem nos textos e que são assumidas ou não pelos participantes do evento comunicativo em curso.” (PINTO, Milton José, 1999, p.28)

Ainda existe uma concepção no senso comum, compartilhada até mesmo por profissionais da comunicação, de que os discursos jornalísticos possam ser realmente objetivos, reportando o mundo tal qual se apresenta. No entanto, os fatos e os acontecimentos ganham sentidos no momento em que são enunciados e, posteriormente, quando apropriados pela recepção. O jornalismo, longe de revelar verdades ocultas, tem o poder de constituir “verdades”. Até mesmo as sensações de neutralidade não passam de construções realizadas com a finalidade de reforçar o lugar privilegiado desses discursos.

A objetividade é o principal instrumento de dissimulação da construção de sentidos nos discursos jornalísticos e supõe a existência de uma verdade absoluta, colada aos fatos, que possa ser expressa no discurso. O mecanismo que melhor exemplifica esse esforço é a

tentativa de aproximação desses discursos ao científico, através do uso predominante da terceira pessoa, tentando deixar clara uma separação entre o pesquisador e o material observado. Essa distância funciona como garantia de expressão de verdade e imparcialidade. Confere a credibilidade necessária para que o discurso jornalístico possa permanecer em sua posição privilegiada de lugar de enunciação dos acontecimentos do mundo.

O telejornal “vende” credibilidade, além de oferecer conceitos, idéias, e representações da cultura e da realidade nacionais, partilhadas por grande parte dos brasileiros. É no espaço simbólico dos noticiários que – ao contrário da novela, não se apresenta, ao menos, aparentemente, como ficção – acompanhamos, julgamos e construímos o cotidiano da nação, sob e sobre o olhar dos âncoras, repórteres e editores. Um poder tamanho que ganhou, numa leitura crítica das mediações provocadas pelos meios, especialmente pela TV e o telejornal, o conceito de telerrealidade, trabalhado por Muniz Sodré.

Uma das principais características da linguagem dos noticiários é garantir a verdade ao conteúdo do discurso e também a própria credibilidade do enunciador. Os noticiários utilizam jogos de sentido que resultam numa pretensa objetividade e no mito da imparcialidade. Os textos provocam efeitos de realidade e se confundem com o real porque os personagens são reais e os fatos sociais, a matéria-prima da produção.

“Os discursos dos noticiários eletrônicos podem ser considerados uns dos mais persuasivos, porque visam a convencer uma audiência significativa das verdades do Brasil e do mundo. São constituídos na tênue fronteira entre a narrativa e o acontecimento mediante seus dispositivos audiovisuais; se constituem no espetáculo da atualidade”. (BECKER, 1997)

Os enunciados dos telejornais funcionam como palavras de ordem. O mundo parece estar controlado por um conhecimento perfeito, absoluto, objetivo e natural. Toda construção do texto está montada numa lógica voltada para criar efeito de verossimilhança, também chamado por alguns autores de efeito de verdade, inclusive com aceitação de fontes e testemunhas no texto verbal e a utilização de gráficos, mapas e outros recursos na imagem para garantir a precisão da notícia. A persuasão é o segredo do texto e da imagem dos telejornais, ainda que a sua função primeira seja informar.

Por isso, para a maioria dos telespectadores e leitores, a credibilidade da notícia na TV é menos contestada que a da imprensa escrita, mas não para o analista. Para quem está atento à linguagem do telejornalismo, é nesta característica da cobertura, de “estar perto da notícia”, e nesse “ver as notícias”, aparentemente natural, que se constrói um discurso próprio, marcado pela veracidade do fato. Tais elementos passam a ser utilizados nas atuais propagandas políticas de televisão com o objetivo de usar a credibilidade conseguida para persuadir o telespectador/eleitor.

A televisão é o veículo que provoca maior fascínio. No conjunto dos meios de comunicação de massa, sua importância é incontestável. Mantém o indivíduo ligado ao mundo ao seu redor, aos acontecimentos mais próximos e também aos mais distantes, aos mais corriqueiros e aos mais surpreendentes. Considerando a importância da informação nas relações entre os indivíduos e a sociedade, sobretudo na atualidade, o telejornalismo se transformou no principal instrumento de comunicação coletiva.

Para Fausto Neto, os fatos só se transformam em notícia quando veiculados pela TV. O telejornal mediatiza as relações sociais no Brasil e no mundo. O telejornal não apenas tem o poder de nos falar. Mas, também, o de conduzir a olhar aquilo que ele mostra. Os telejornais são simulacros (FAUSTO NETO, 1989, p.71). Para alguns autores o telejornal visa a manter os mecanismos de controle do poder, não deixando espaço para uma atitude reflexiva por parte da recepção. Mas, há também quem não veja os telespectadores como uma massa homogênea e passiva, sujeita ao poder do telejornal. Neste caso, acredita-se que os receptores têm mecanismos de defesa e que não absorvem necessariamente os sentidos conforme são produzidos pela emissão. A influência da informação é mediada pela visão crítica do público.

No capítulo três desenvolvemos uma análise geral dos programas produzidos para o Horário da Propaganda Eleitoral Gratuita em televisão durante as campanhas presidenciais de 2002 e de 2006. Traçamos uma comparação entre os programas políticos e a produção telejornalística utilizando como base a metodologia desenvolvida pela professora Beatriz Becker, através de análise comparativa, com a utilização de categorias, apontada no livro *A Linguagem do Telejornal*, onde são assumidas, basicamente, 10 categorias para analisar a lógica da produção. São elas: 1- a estrutura; 2 - os blocos: construção e distribuição; 3- o ritmo; 4 - os apresentadores; 5 - os repórteres; 6 - as matérias; 7 - as entrevistas e os

depoimentos; 8 - campos temáticos: as editorias; 9 - a credibilidade; 10 - recursos gráficos e cenários.

Os capítulos quatro e cinco são desenvolvidos com base na análise dos programas produzidos para o Horário da Propaganda Eleitoral Gratuita em televisão durante as campanhas presidenciais de 2002 e de 2006, respectivamente. Para melhor apresentarmos nosso objeto, iniciamos o capítulo quatro apresentando a trajetória política do candidato, em seguida traçamos o contexto político no ano de 2002, destacando a campanha desenvolvida e a mudança de visual e de postura de Luiz Inácio. Fazemos, então, a análise dos programas a partir das categorias apontadas no capítulo três, aplicando-as a cada programa eleitoral produzido. Por fim, fazemos a descrição de cada programa visto e analisado. Desenvolvemos a contextualização da situação política eleitoral do ano de 2006 no capítulo cinco, e na sequência realizamos a análise dos programas daquele ano, assim como sua descrição, com a mesma metodologia utilizada no capítulo anterior.

Ao longo desta etapa foram aplicados alguns princípios de enunciação contidos na linguagem do telejornal, que podem ser percebidos no programa eleitoral, e que são apontados por autores da área indicados nas referências bibliográficas, como: objetividade; fragmentação; timing; definição de identidade e de valores; dramatização; espetacularização. Percebemos, desta forma, ser mais produtiva a análise e possibilidade de fazermos as comparações necessárias para a nossa proposta de estudo e pesquisa, e, assim, podermos configurar a atual estratégia de apropriação do jornalismo pela propaganda na política e seus sentidos na sociedade contemporânea.



## **CAPÍTULO I**

### **Televisão e Política**

Com o objetivo de defender a argumentação de que as campanhas político-eleitorais deslocam-se do discurso da propaganda e se apropriam da linguagem jornalística para criar marcas de credibilidade e autoridade, faz-se necessário abordarmos o papel que a política e a televisão possuem hoje na sociedade contemporânea. A televisão ganha um destaque especial, principalmente, devido ao status da imagem, seu principal sustentáculo. No Brasil, é a principal fonte de entretenimento e informação para significativa parcela da população. Este primeiro capítulo tem como objetivo destrinchar as possibilidades de práticas políticas, proporcionando um destaque para as marcas midiáticas, reforçadas pela televisão e a leitura da imagem nesse contexto.

#### **1.1 – Formas de política**

A atividade política tem sido concentrada nas mãos de um grupo restrito e selecionado de pessoas. Com isso, ela passa a ser encarada como algo restrito aos políticos (profissionalizados) e não como atividade pertinente a todos os cidadãos, abrindo um fosso entre a política institucionalizada e uma participação política mais ampliada.

As alterações da sociedade que entram em conflito com a tradicional configuração do espaço público e a constituição de novas dimensões públicas contemporâneas, principalmente a relacionada com as mídias, também provocam choques e tensões, solicitando novos requisitos e modalidades de funcionamento da política. A confusão e até, por vezes, a indistinção realizada na comunicação mediatizada entre vida pública e vivência privada aparecem como um desses locais de tensão. A ilusão de imediatismo e de “realidade” alimentada pela mídia pode sugerir que haja uma relação direta com os atores políticos, ativos ou passivos, sem nenhuma mediação institucional, seja de partidos, de entidades da sociedade civil ou do Estado. Nesse caso, a mídia funcionaria como possível partido eletrônico. A intensa presença de imagens visuais e sociais, possibilitadas pela mídia, também pode ser lembrada, dentre inúmeras outras possíveis, em um elenco de alterações sociais e comunicacionais que contradizem as tendências anteriores e exige novas reconfigurações.

Este momento de “crise” de configuração por que passa atualmente a política se caracteriza pelo bloqueio de muitas daquelas potencialidades, pelo desvio de outras e pelo esgotamento de instituições, práticas e valores, mas também pela emergência de novas caracterizações da política, muitas delas ainda em amadurecimento e, por conseguinte, de difícil percepção nesse instante em que vivemos. Mas, já nos é possível a percepção de mudança em alguns elementos da atividade.

Antigas formas de política tinham nos partidos sua principal maneira de funcionamento, mas os seus subsistemas continuam os mesmos, ainda que em práticas políticas não tão apoiadas nos partidos quanto o modelo americano. A obtenção de voto, as costuras e articulações políticas, a ligação com os setores produtivos e com o mercado financeiro são ações típicas da política em sociedades democráticas. Com o crescimento da importância da comunicação de massa, a estruturação partidária adapta-se às novas circunstâncias. A política de partidos se dá também como política midiática e todos os sistemas de práticas têm que levar em conta esse ambiente principal. A política midiática ou de comunicação, então, apresenta novas habilidades, padrões de atividade, configuração de agentes, saberes, representações e valores da política em nossos dias.

A “política de partidos” caracteriza-se por um sistema de interação com o público administrado pelos partidos, diante de sujeitos desinformados e politicamente desinteressados. Ela é facilitada quando os instrumentos da interação são meios de comunicação associados aos partidos políticos e a grupos de interesse político. No sistema da arena comunicacional da política há que se lidar com outros sujeitos sociais que lutam para se impor, como o próprio campo social da comunicação. Nesse caso, a massa tem à sua disposição um volume considerável de informação produzida pela indústria da comunicação e os instrumentos da interação com a esfera civil são meios industriais de comunicação independente dos partidos. Ou seja, a “política de partidos” explica-se numa sociedade de partidos, enquanto a política midiática explica-se numa sociedade cuja sociabilidade é mediada por meios de comunicação e por campos profissionais jornalísticos relativamente autônomos.

Na verdade, a política contemporânea se desenvolveu de forma muito variada. Há, antes de tudo, a política de negociações, onde a arena é ocupada pelas competições internas ao campo político. O jogo político é feito através de barganhas, negociações, compensações e arranjos associados tanto às disputas eleitorais quanto, principalmente, ao exercício da decisão

política, do governo e da atividade legislativa. É uma forma que se pratica basicamente no interior da esfera política, protegendo-se na maior parte das vezes do olhar “leigo” da esfera civil, saindo dessa reserva apenas quando lhe é conveniente ou quando é forçada pelos meios de comunicação. Funciona nos bastidores, mas, sofre hoje em dia grande influência de alguns fatores associados à cena política midiática.

Há, além disso, habilidades políticas voltadas para a disputa discursiva. Uma das características normativas da política democrática é a centralidade dada às esferas públicas deliberativas, isto é, às formas instituídas de produção da decisão política através da discussão aberta de todos aqueles que foram para isso eleitoralmente autorizados. Assembléias ou plenários legislativos são considerados normativamente como única instância realmente legitimadora da decisão política, isto é, da decisão sobre as matérias de interesse comum. Se, depois, essas discussões mostram-se insinceras ou desleais, como muitos acreditam acontecer na política contemporânea, não elimina o fato de que, normativamente, na democracia este seja o procedimento democrático. O Legislativo tem sentido apenas se houver, ao menos formalmente, plenários deliberativos e, portanto, a esfera política não pode prescindir de um conjunto de habilidades e destrezas para as competições discursivas.

Há também um sistema de práticas não-políticas, realizadas na esfera política ou na interface entre a esfera política e outras esferas, por agentes do campo político ou representantes de interesses, destinadas a produzir efeitos políticos. São formas também reservadas, mas muito eficientes, embora representem um certo risco por serem legal ou moralmente repreensíveis. Trata-se de um conjunto bastante extenso de práticas, que vão da violência ou da ameaça de violência à chantagem, incluindo todas as formas de corrupção e fraude.

Ainda há as práticas políticas relacionadas ao que está fora da esfera política, em sentido estrito, principalmente no que diz respeito ao público. A onipresença da cultura e comunicação de massa interfere em praticamente todos os sistemas de prática da política, mas o centro efetivo das transformações é ocupado pelas habilidades, práticas, representações etc. voltadas para se lidar com o público.

A política funciona tendo como base práticas, habilitações, classes de agentes e representações inter-relacionados e, reciprocamente, implicados de forma sistêmica que

funcionam como instâncias objetivas que orientam a ação, estruturam os comportamentos e as disposições, administram as recompensas e as punições, determinam metas e parâmetros, controlam a admissão e a exclusão. Cada sistema é uma forma singular, um peculiar repertório de configuração de regras de comportamento, de padrões de atitudes e de interação, de formatação de interesses, de conhecimentos práticos, de valores e significados, de papéis e de princípios que valem no campo político nesse momento e nesse lugar.

A política midiática é simplesmente um dos sistemas de práticas da política contemporânea, isto é, um conjunto sistemático de habilitações, de atores e de representações pelos quais se realiza a atividade política contemporânea. É um sistema que só poderia existir numa sociedade de massa e numa sociedade com grandes quotas de tempo livre onde parte substancial das funções e instituições sociais se realiza em relação estreita com os meios, linguagens, agentes e instituições da comunicação social. Quando a comunicação social, particularmente a televisão, assume um lugar central em referência ao qual se constroem identidades, imagens, afetos, conhecimentos comuns, sociabilidade, interesses, necessidades, opiniões e saberes, estão estabelecidas as condições essenciais para que também a política possa dotar-se de um importante sistema de práticas associado à infra-estrutura social da comunicação e da cultura de massa.

A idéia de que a comunicação midiática, particularmente a comunicação que se processa pelos jornais e pela televisão, foi convertida num lugar privilegiado para a “palavra política” parece se tornar cada vez mais comum. Desde as estratégias eleitorais até a arte de governo, desde a atividade dos partidos até a arena política, tudo acontece sempre tendo como referência os conteúdos, as técnicas e os meios institucionais da comunicação de massa. Em tempos de política midiática, a comunicação de massa é decisiva para o ingresso no círculo da representação política e muito importante para se continuar nele.

Dessa forma, surge a primeira característica do sistema: o fato de que os seus modos e instrumentos primordiais são sempre estabelecidos em relação aos meios, linguagens, recursos e agentes da comunicação e da cultura de massa. Nesse sistema, os atores do campo político, ao qual se agregam outros agentes com competência persuasiva, orientam a sua ação para a intervenção comunicacional e calculam o seu sucesso ou fracasso em função dos efeitos, mensuráveis, conseguidos através da comunicação e da cultura midiáticas. A importância crescente dada às regras da comunicação publicitária e mercadológica – recurso

voltado para estratégias de comunicação, que a política compartilha com o mercado – e às averiguações empíricas resultantes das sondagens de opinião, o deslocamento ao centro da atividade política de empreendimentos de produção e cultivo da imagem de instituições e agentes do campo, o destaque concedido aos instrumentos voltados para a formação da opinião pública prevalecente, são exemplos dos novos padrões de atividade valorizados pelo campo político, para os quais ele se aparelha. São exemplos do novo conjunto de habilidades requeridas na arena política, dos novos valores a partir dos quais se julga e se recompensa o êxito.

O século XX foi palco de várias transformações na atividade política, em função de muitos fatores, dentre os quais a própria extensão e consolidação dos regimes democráticos. Algumas dessas transformações estão relacionadas ao fato da comunicação de massa ter se tornado o meio-ambiente predominante para a comunicação pública em geral e para a comunicação política em particular. De acordo com Wilson Gomes (2004, p. 41-70), há, em primeiro lugar, portanto, a constituição de um modelo social de esfera de visibilidade e de cognição coletivas profundamente vinculado à comunicação de massa, que pouco a pouco foi se tornando predominante em um grande número de sociedades.

Mudada, então, a infra-estrutura da comunicação política, parece natural que tal alteração tenha influenciado significativamente sobre o funcionamento da arte política e provocado alterações importantes nas habilidades que ela demanda e nas competências que solicita. Esta transformação é, certamente, mais evidente quando consideramos a política contada, narrada, exibida, comentada pela comunicação, a chamada política na mídia. Trata-se, aí, da política apropriada pelos recursos de expressão da comunicação, da política objeto dos seus sistemas de recolhimento, seleção e edição. Além deste domínio da política narrada pela comunicação industrial existe, entretanto, um segundo domínio da vida política, onde estão as práticas, as habilitações, os valores, a cultura e as ações da política que eventual e parcialmente se tornam objeto da narração midiática.

“Há alguns argumentos que apontam para a transformação da política nos dias atuais, como: a atuação dos agentes políticos, em grande parte, para a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação, principalmente quando se deu o advento do predomínio da televisão, que exigiu da esfera política a formação de novas competências e habilidades de comunicação; as estratégias eleitorais em particular e as estratégias políticas em geral passaram a supor um ambiente de recepção da

política centrada no consumo de imagens públicas. Com isso, os procedimentos de produção e circulação de imagens e de disputa pela imposição das imagens predominantes deslocam-se em direção ao centro da atividade estratégica da política; a esfera política passou a recorrer a competências e a habilidades técnicas do marketing, da sondagem de opinião, das consultorias de imagem, das análises de opinião pública e das assessorias de comunicação; o discurso político se reformatou de acordo com a linguagem audiovisual e com as fórmulas de exibição e de narração próprias do universo da comunicação de massa; altera-se a perspectiva da relação entre os agentes políticos e o público”. (GOMES, 2004)

Agora, o agente político volta-se para o público que constitui a audiência dos meios de informação e entretenimento e que, por conseguinte, forma a clientela que demanda e consome os seus produtos. A suposição dominante é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político regular, através da comunicação de massa.

Em seu argumento de transformações da política na era das comunicações de massa, o autor Wilson Gomes aponta ainda, como alterações que podem ser percebidas, a mudança, real ou presumida, do alcance dos valores ideológicos no embate político e na caracterização das posições em disputa; a alegada perda contínua de importância de se apresentar idéias, discutir conceitos e expor e disputar programas políticos numa comunicação política que se dirige imediatamente a um público de massa cuja maior parte estaria interessada basicamente em entretenimento, curiosidades, espetáculos e competições; a reiterada presunção de transfiguração dos valores públicos democráticos, por força dos mecanismos da comunicação de massa; a transformação do campo político que se torna cada vez mais profissional, técnico e a comunicação política de massa supõe planejamento, previsão e controle. O que o agente político diz e faz e o modo como ele se apresenta precisa acompanhar um script profissionalmente estabelecido e orientado por cálculos de eficiência - há cada vez menos espaço para o amadorismo, para a precariedade da organização, para a improvisação e para a espontaneidade. Busca-se controlar o acaso e estabelecer previsões e providências. A sondagem, a pesquisa, a análise produzem o tempo todo saberes que permitem a antevisão e a intervenção do artifício com vistas ao sucesso político. Até mesmo as agendas, isto é, o sistema das prioridades sociais que o público acredita serem as suas, podem ser conduzidas; por fim, a crise da política de partidos. Por se dirigir prioritariamente à massa, a política que se apóia na comunicação social tenderia a depender da aprovação ou da reprovação direta dos

públicos. Com isso, perderiam importância e efetividade as instituições e estruturas que se apresentam, historicamente, como a representação do interesse e da vontade dos cidadãos no interior do mundo político, os partidos.

O campo profissional da política, por ter como audiência a sociedade, depende talvez mais do que qualquer outro, de comunicação, de conexão com toda a sociedade e, portanto, está todo o tempo envolvido em processos de interação social. Como não há interação sem representação de papéis, é difícil imaginar uma sociedade com um grau zero de teatralização do poder, pensar alguma forma social de onde fosse possível dispensar a dramaturgia política e o manejo social das impressões políticas através das representações na cena política dominante, não importante qual seja.

Segundo Wilson Gomes (2004), a política teria se transformado completamente em função da onipresença dos meios e da comunicação de massa. Em todo lugar se proclama a nova política, completamente midiática ou espetacular ou de imagem, que teria substituído, para o bem ou para o mal, formas políticas anteriores, como a política de partidos, ou de negociação, ou de idéias ou de debates.

## **1.2 – Política e Televisão**

A televisão surge como novo e privilegiado espaço de disputa a ser ocupado pela política. Durante o último século, de acordo com Daniel Boorstin (1987, cap. 5, p.181-238), forças históricas promoveram o crescimento das imagens, a partir da Revolução Gráfica, que logo atingiu a publicidade e dinamizou a mídia eletrônica e, conseqüentemente, a televisão. A multiplicação e o aumento do tamanho dos jornais e revistas foram incentivos que mostraram o caminho para a invenção e o aperfeiçoamento de imagens consideradas inescapáveis, inesquecíveis, atraindo o espectador indeciso para um produto vendável, incentivando a propaganda eleitoral televisiva.

De acordo com Fausto Neto (2003), após o ciclo ditatorial, a mídia televisiva tem sido um ator estratégico nas campanhas eleitorais. No Brasil, a política deixa de ser um ofício de representação para se converter num ofício de expressão, graças, por exemplo, ao trabalho enunciativo da televisão, o que Sodré (1984) considera um fator a desvalorizar o sentido

político do cidadão. Segundo ele, no livro *O Monopólio da Fala*, “a televisão é despolitizante no momento em que o que importa não são os conteúdos apresentados pelos políticos, mas como eles são apresentados e aparecem perante a sociedade, o desempenho de cada um deles em relação ao código televisivo”. E em função disso, surgem as variedades de formatos de programas eleitorais. Entre eles a formatação de um telejornal, com reportagens externas.

O eleitor não vota mais só no candidato que expõe algumas idéias razoáveis ou que apresenta problemas que talvez possam ser resolvidos; o eleitor vai votar no que o satisfaz na hora, diante da imagem dele. No momento em que a imagem de um candidato se associa a imagens capazes de dar satisfação ao eleitor-espectador, responder a seus anseios e desejos, ou até sentir-se apoiado em sua revolta social, por mais fantasiosas que sejam, por mais que o candidato minta, ele conquista o eleitor ao satisfazê-lo diante das imagens de campanha, como se aquilo já fosse um desejo realizado, de modo que o eleitor vai votar na esperança de prolongar aquela satisfação.

Basicamente, os meios de comunicação de massa se constituem hoje, em peças centrais do jogo político, uma vez que é somente através deles que os agentes políticos podem apresentar para um público significativo as suas interpretações particulares acerca de quais são os principais problemas que se devem enfrentar, quem são os responsáveis por eles, a quem cabe resolve-los e que soluções são cabíveis.

O Brasil tem uma cultura comunicacional recente, dinâmica, versátil e inovadora. Justamente por isso, fortemente controlada. Desde o início, os interessados em comunicar algo à população tiveram que ser ousados e conseguir meios de imprimir jornais burlando a ação repressora da autoridade de plantão. Assim, aconteceu com o primeiro jornal brasileiro, o *Correio Braziliense*, que era editado em Londres, em junho de 1808. Todavia, o período desde essa época até os dias atuais revela uma mudança radical na relação dos editores com o poder e indica a estruturação de um modelo que colocou os veículos na defesa dos interesses da elite dominante.

Na área da comunicação eletrônica, o modelo brasileiro mais recente surge da mistura desta estrutura com o sistema autoritário e centralizador implantado pela ditadura militar e que confirmou o controle nas mãos de poucos escolhidos. O impacto da televisão no país se intensificou a partir de 1969, quando tiveram início as primeiras transmissões em rede pela



TV Globo, tendo recebido novo impulso em 1972, com a introdução da televisão em cores. De acordo com dados de Sérgio Micelli (2005), os televisores em cores foram os únicos aparelhos eletrodomésticos de lazer que superaram a elevada marca alcançada em 1980, tendo passado de 1,23 milhão para 1,543 milhão em 1985, enquanto declinavam as vendas dos demais aparelhos eletrodomésticos de lazer durante os piores anos da recessão no início dos anos 80. Em 1975, a televisão já alcançava 40% da população urbana, cobertura que hoje atinge 80% da mesa população. A Rede Globo atualmente cobre 99% dos 18,7 milhões de domicílios com aparelhos de televisão, sendo que o número de aparelhos de televisão pulou de 600 mil em 1960 para 18 milhões no início dos anos 80 e chegou aos quase 28 milhões em 1988.

No correr da década de 70, a televisão foi canalizando uma proporção crescente das verbas publicitárias, tendo passado de 39,6% em 1970 para o pico de 59,3% em 1981, de onde recuou para os 46% logrados em 1985, conquistando marcas elevadas nos últimos anos (58% em 1988, por exemplo) e provocando, por conseguinte, o recuo das mídias concorrentes, ainda segundo Micelli.

Atualmente, seis grupos dominam as concessões de tevês no Brasil, estabelecendo verdadeiros impérios regionais de comunicação. Isto, apesar da legislação<sup>1</sup> estabelecer no artigo 12º que nenhuma empresa ou pessoa possa ter participação em mais de 10 emissoras de TV em todo o território nacional, sendo no máximo cinco em VHF e duas por estado, além de seis rádios FM, quatro OM locais e duas OM nacionais, como limite ao acúmulo da propriedade de veículos de comunicação.

De acordo com o estudo "[Os Donos da mídia](#)"<sup>2</sup>, publicado em 2002 pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação - Epcom, seis redes privadas dominavam, até então, o segmento de TV e se vinculavam a rádios e jornais de todo o país, totalizando 668 veículos de comunicação. Os "donos" da mídia no Brasil são as famílias que controlam as redes privadas nacionais de TV aberta (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! e CNT) e seus 138 grupos regionais afiliados, que são os principais grupos de mídia nacionais. Dos seis grupos

---

<sup>1</sup> Decreto-Lei nº 236, de 28/2/67, complementa e modifica a Lei nº 4.117, Código Brasileiro de Telecomunicações, de 27 de agosto de 1962.

<sup>2</sup> Pesquisa elaborada pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação – Epcom - no ano de 2002, que indicou os veículos de comunicação mais influentes financeira e politicamente no país.

“cabeça-de-rede” (geradores de programação nacional) das maiores redes de TV, quatro se destacam: Globo, Record, SBT e Bandeirantes.

A televisão atinge 99,7% de todo o território nacional, chegando até os recantos mais inóspitos e isolados. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, de 1990, 90% dos domicílios ligam pelo menos uma vez a televisão por dia, 45% dos lares com TV têm mais de um aparelho e 81% deles são coloridos. Jovens e adultos ficam mais de três horas diárias vendo televisão.

Em 2002, segundo a pesquisa do Epcom, a Rede Globo, que contava com 54% da audiência e 53% da verba publicitária de um mercado que movimenta aproximadamente US\$ 3 bilhões por ano, aglutinava naquele ano 30 grupos empresariais com 204 veículos, entre TVs VHF e UHF, rádios AM e FM e jornais. Atualmente, o site da empresa diz que somente entre geradoras e afiliadas de TV, possui 121 veículos que atingem 99,84% das cidades brasileiras. O SBT, que em 2002 tinha 23% da audiência e 20% da publicidade, somava 180 veículos; a Record possuía 8% tanto da audiência quanto da publicidade, e somava 105 veículos. A Band, embora tivesse apenas 4% da audiência, contava com 10% da verba publicitária e aglutinava 128 veículos de comunicação no país. As outras duas redes privadas, a Rede TV! e a CNT, tinham uma pequena parcela do mercado, e as redes públicas de TV e grupos independentes, mesmo somando 8% da audiência total, ficavam com apenas 2% da verba de publicidade.

De outro lado, políticos como ex-presidentes (José Sarney e Fernando Collor de Melo), ex-ministros (José Eduardo de Andrade Vieira e Aluísio Alves), governadores e ex-governadores (João Alves Filho, Carlos Santos, Geraldo Bulhões, José Ribamar Fiquene, Orestes Quércia), por exemplo, também detêm emissoras de TV e/ou de rádios, caracterizando o domínio de uma parte da classe política na mídia eletrônica do país. Os registros do Ministério das Comunicações apontavam 73 deputados e ex-deputados como proprietários de 133 emissoras de rádio e televisão, a maioria deles do PFL (Partido da Frente liberal).

Embora o artigo 54 da Constituição<sup>3</sup> proíba parlamentares de terem concessões públicas, somando-se as duas casas da legislatura do Congresso, no mandato entre 2003 e 2006, eram quase 80 concessionários: 28 senadores – mais de um terço dos titulares do Senado –, de acordo com pesquisa do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), e 51 deputados federais – dois deles, bispo Rodrigues (PL-RJ) e José Borba (PMDB-PR), renunciaram ao serem acusados de envolvimento com o escândalo do Mensalão – segundo levantamento do Núcleo de Estudos de Mídia e Política (Nemp) da Universidade de Brasília (UnB).

O deputado federal Jader Barbalho (PMDB-PA), ajudado pela base governista, foi conduzido em 2005 à presidência da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), responsável pela outorga e renovação de concessões de rádio e TV, com gestão até março de 2006. A família de Jader Barbalho detém as concessões da Rádio Clube do Pará, da Rádio Carajás FM e da Rede Brasil Amazônia de Televisão. Além dele, outros 10 deputados, entre os 40 que compunham a comissão, eram concessionários de rádio ou de TV. Também possuem concessões em seu nome ou em nome de sua família os senadores José Agripino Maia (PFL-RN), Tasso Jereissati (PSDB-CE), Antonio Carlos Magalhães (PFL-BA), e José Sarney (PMDB-AP), Cícero Lucena (PSDB-PB), Edison Lobão (PMDB-MA). A família do ex-presidente possui um grupo de comunicação que inclui a Rádio Mirante, de São Luís (MA), controlada pela senadora Roseana Sarney (PFL-MA) e pelo deputado federal Sarney Filho (PV-MA).

Entre 1985 e 1988, quando ainda era atribuição exclusiva do poder executivo a outorga de concessão de rádio e TV, o presidente Sarney outorgou 1.080 concessões durante seu governo, 168 delas para veículos de parlamentares que o ajudaram a aprovar a emenda constitucional que deu a ele cinco anos de mandato. Desde o código de 1962, as concessões

---

<sup>3</sup> **Art. 54** - Os Deputados e Senadores não poderão:

**I** - desde a expedição do diploma:

**a)** firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes;

**b)** aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado, inclusive os de que sejam demissíveis *ad nutum*, nas entidades constantes da alínea anterior;

**II** - desde a posse:

**a)** ser proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela exercer função remunerada;

eram dadas pelo executivo por um prazo de 15 anos para TV e 10 anos para rádio, sendo necessário para a renovação, entre outras coisas, estar em dia com o INSS, o FGTS e o fisco municipal, estadual e federal. A Constituição de 1988 manteve os prazos, mas passou a atribuição da outorga e renovação para o Congresso Nacional. Assim como os parlamentares concessionários, o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso também encontrou uma brecha na legislação e outorgou, até o final de 1996, 1.848 licenças para estações retransmissoras de televisão (RTVs), que não precisam da aprovação do Congresso. Dessas, os pesquisadores estimam que pelo menos 268 beneficiaram grupos controlados por 87 políticos, entre eles 19 deputados federais, seis senadores e dois governadores.

O setor de TV aberta é sem dúvida o mais importante setor de comunicação social do país, e, de certa forma, o mais fácil de ser compreendido pela sua simplicidade de funcionamento em termos econômicos. Quase a totalidade dos recursos disponíveis pelo mercado vem de receitas publicitárias, ainda que seja crescente o número de grupos religiosos, que obtêm seus financiamentos de outras fontes.

O mercado publicitário de TV aberta, em 2004, foi de R\$ 8,2 bilhões. No ano de 2005, esse número aumentou para R\$ 9,5 bilhões. Na média, a TV aberta tem abocanhado pouco menos de 60% de todos os recursos de publicidade disponíveis no Brasil, segundo os dados do Projeto Intermeios, citados por Suzy dos Santos e Murilo César Ramos (2007).

Mercado de publicidade no Brasil (em R\$ milhões)

Ano	TV	Revistas	Rádio	Jornal	Internet	TV paga	Mídia exterior	Total
2005	9.507	1.404	668	2.601	265	374	680	15.499
2004	8.233	1.158	600	2.315	223	303	671	13.505
2003	6.529	1.038	501	2.006	164	188	631	11.059
2002	5.657	937	438	1.918	nd	183	243	9.636
2001	5.340	985	441	1.975	nd	142	203	9.332
% médio mercado	60	9,3	4,5	18,3	1,1	2	4,1	100

Fonte: Projeto Intermeios 2005 (números brutos, sem descontos de agência)

A preponderância da televisão no mercado de publicidade é apenas um dos aspectos mercadológicos a serem observados. A televisão é também um dos meios de maior capilaridade junto à população. De acordo com o mais recente levantamento PNAD, do IBGE (2005)<sup>4</sup>, hoje 91,4% dos lares brasileiros têm televisão, percentual apenas inferior aos lares com fogão e, pela primeira vez desde que a pesquisa é feita, os lares com televisores são mais comuns do que os lares com rádios. No Brasil, há quase 50 milhões de domicílios, cada um com cerca de 3,6 pessoas habitando, segundo os dados mais recentes do IBGE. A TV está disponível em 90% dos lares, mas a sua cobertura é ainda maior. Redes como a Globo ou o SBT chegam a mais de 95% dos lares, sendo que a Globo chega a 99% dos lares.

#### Raio-x das principais redes de televisão

	Globo	Rede TV	Bandeirantes	Record	SBT
Geradoras	92	30	11	36	46
Retransmissoras	1.369	481	167	409	669
Receita em 2004	R\$ 4,2 bilhões	R\$ 195 milhões	R\$ 190 milhões	R\$ 500 milhões	R\$ 578 milhões
Share de audiência 2004	52,4%	2,6	4,9	7,6	21
Cobertura dos lares	99,59%	80,88%	88%	73,01%	97,34%

Fonte: tabela original, construída com base em dados das empresas, Projeto Intermeios e Conselho de Comunicação Social - 2005

O mercado de venda de televisores tem crescido substancialmente desde 2004, em função da renovação natural da planta de aparelhos, que costuma acontecer a cada 10/11 anos. Hoje, mais de 20% dos aparelhos vendidos já são acima de 20 polegadas.

#### Unidades de aparelhos de DVDs e TVs vendidas ao ano

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
DVDs	195 mil	588 mil	1 milhão	1,6 milhão	3,2 milhões	6,2 milhões

<sup>4</sup> Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

TVs	4,9 milhões	4,7 milhões	5 milhões	5,3 milhões	7,5 milhões	9,8 milhões
-----	----------------	----------------	-----------	----------------	----------------	----------------

Fonte: Eletros

Os meios de comunicação se tornaram o local de boa parte da disputa política, assim como também é um novo agente dessa disputa, ao lado dos atores políticos tradicionais. Assim, boa parte dos esforços dos oponentes políticos tem por objetivo influir na cobertura dos media, influenciando tanto quanto possível o agendamento de temas para o debate público, bem como o seu enquadramento, isto é, o enfoque adotado em relação a esses temas, que enfatiza alguns dos seus aspectos como primordiais, enquanto outros são deixados de lado. Os media, por outro lado, mais do que um simples palco das disputas políticas são, querendo ou não, agentes ativos dessas disputas. Como principal veículo fomentador das práticas políticas encontra-se a televisão.

É importante destacar algumas consequências culturais de longo prazo da televisão, como tecnologia de comunicações, independentemente do conteúdo de sua programação, apontadas por alguns autores e desenvolvidas por Gomes (2004). A primeira diz respeito à ruptura da necessidade da conexão entre presença física e experiência. Não é mais necessário “estar presente” para experimentar, “presenciar”. Embora isso já acontecesse com o rádio, por exemplo, a imagem possibilita à televisão um incomensurável poder de construir o real, na mesma medida em que, no mundo contemporâneo, não é possível estar fisicamente presente à maioria dos acontecimentos que dizem respeito à nossa vida e às decisões que tomamos no nosso cotidiano.

A segunda aponta para o desenvolvimento de um senso de intimidade com pessoas e fatos distantes. É o que se denomina “intimidade distante” e que nos leva a responder a eventos e pessoas em termos da sua aparência, dos seus gestos e da emoção. A terceira aponta a dificuldade cada vez maior de distinção entre o que se percebe como ficção e como realidade. Mesmo os telejornais são ficções construídas, com imagens que acontecem somente na televisão. A repetição de um gol, numa partida de futebol, mostra um lance que não foi visto por ninguém no estádio. Nem jogadores, nem juízes. É um gol exclusivo da televisão. A quarta e última atesta a televisão como espaço, por excelência, de construção da cultura mítica no mundo contemporâneo. A mídia “fabrica e emite” os imaginários sociais.

No momento eleitoral, surgem novos formatos na tela para o exercício da política. Os horários e debates eleitorais, assumindo formas variadas, agregam-se aos noticiários e a outras faixas da programação perpassadas pela política. As relações entre mídia e eleições se complexificam a cada dia. Há uma tendência hegemônica com iniciativas de empresas de comunicação especializadas, as agências de propaganda, em função do esvaziamento da política, entendida no seu aspecto tradicional, que seria o cenário das representações ideológicas, dos ideais da humanidade para a vida coletiva e suas práticas. Essa situação explica a transformação das campanhas eleitorais em campanhas publicitárias, onde a mercadoria é o político, segundo Nunes (2004, p. 347-378.).

As atuais campanhas eleitorais utilizam-se cada vez mais de elementos importados das técnicas e do discurso jornalístico para conferir graus de credibilidade e simpatia junto ao eleitor. A televisão, como principal meio atual de representação do real, acaba atuando como lugar de desenvolvimento desta ação. O telejornalismo passa a ser o código utilizado nesta representação, nesta tentativa de simulação do real, que lança mão de conceitos como imparcialidade, objetividade e autoridade jornalísticas. Os telejornais e seus profissionais são muitas vezes confundidos com as autoridades (e muitos gostam e aproveitam disso), sendo frequentemente identificados como autênticos “porta-vozes” do sistema central de poder.

A televisão, pode-se dizer, é a maior produtora de imagens. É a forma eletrônica desenvolvida que dinamiza o imaginário. No mundo contemporâneo, a televisão assume o papel da companheira que livra o homem e que acaba impondo a idéia de que algum fato só é verdadeiro e merecedor de confiança se transmitido por ela. Como afirma Pierre Bourdieu,

“Os perigos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam “o efeito do real”, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir idéias ou representações, mas também grupos.”( BOURDIEU, 1997, p. 28)

A modernização e a era eletrônica são observadas especialmente no campo da comunicação social, com a proliferação e generalização dos meios eletrônicos, articulados em meios multimídia que transformam a cultura mundial numa aldeia global, uma expressão da

globalidade das idéias, padrões e valores sócio-culturais, universo de signos e símbolos, linguagens e significados que povoam o modo pelo qual uns e outros se situam no mundo, ou pensam, imaginam, sentem e agem.

Os estudos de Mark Poster defendem que:

“Em princípio, a informação é agora imediatamente disponível por todo o globo e pode ser estocada e recuperada, desde que haja a eletricidade necessária. O tempo e o espaço não se acham mais restritos à troca de informações. A aldeia global de McLuhan é tecnicamente realizável”. (POSTER, 1990, p.2)

Na sociedade atual, a cultura da mídia tem como principal elemento o espetáculo que entrou nas áreas da economia, da política e da vida cotidiana através de diversas formas tecnologicamente sofisticadas para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. O espetáculo passa a ser um dos princípios básicos organizacionais do mundo atual e a agendar as discussões e debates da sociedade, principalmente a partir da cultura televisiva e suas influências. Ele invade a notícia e a informação, que se fundem ao entretenimento num mesmo universo.

Na última década, a indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio dos novos espaços, como a televisão. Os conflitos sociais e políticos estão mais presentes na mídia, principalmente na televisão e em seus noticiários, que apresentam de maneira espetacular casos sensacionalistas de assassinatos, bombardeios terroristas, mortes em filas de postos de saúde, escândalos sexuais envolvendo celebridades e políticos, além da violência urbana.

### **1.3 - Imagem**

Posições teóricas sobre fatos chamam-se opiniões. Posições teóricas sobre fatos reais e disponíveis, sobre o que se constata, são opiniões propriamente ditas, enquanto as posições intelectuais sobre fatos que se espera que se realizem (fatos ideais), sobre o que se deseja ou o que se espera, constituem o que o que chamamos de expectativas. Do mesmo modo, as posições teóricas sobre as configurações de pessoas e instituições são um tipo peculiar de opinião que chamamos de imagem.



O termo imagem é empregado com vários sentidos diferentes por diversos autores. Aqui adotaremos a idéia de imagem no que diz respeito à personalidade pública. Daniel Boorstin (1987, p.181-238) descreve a imagem como um pseudo-ideal, isto é, um ideal que professamos não porque cremos no seu valor absoluto, mas porque serve aos nossos fins. Enquanto o ideal é perfeito, absoluto, e como tal inalcançável, a imagem é “feita sob medida para nós” (BOORSTIN, 1987, p.198). Se uma imagem não é útil, podemos simplesmente descartá-la.

A imagem, entendida neste sentido, tem um caráter sintético. “Ela é um perfil cuidadosamente trabalhado da personalidade de um indivíduo, instituição, empresa, produto ou serviço”. (BOORSTIN, 1987, p.186). Segundo o autor:

“Quando utilizamos a palavra “imagem! Nesse novo sentido, nós admitimos abertamente a distinção entre aquilo que vemos e aquilo que realmente está aí, e expressamos a nossa preferência pelo que vemos. Assim, uma imagem é uma “personalidade” pública visível na media em que pode ser distinguida de um “caráter” privado interior” (BOORSTIN, 1987, p. 186-187)

A importância da imagem, tal como definida acima, mostra que uma vez que as pessoas passam a ser avaliadas em função das aparências que elas emitem em público, entendidas como veículos privilegiados de acesso à sua personalidade, e na medida em que um vasto aparato de telecomunicação e informação permite produzir e divulgar aparências em escala de massa, tornam-se mais acessíveis e múltiplas as possibilidades de manipular aparências de forma a sugerir que alguém (ou algo) possui uma dada personalidade.

A linguagem das imagens está por todos os lugares. Em toda parte ela substituiu a linguagem dos ideais. A "imagem" certa pode eleger um Presidente, vender um automóvel, uma religião, uma marca de cigarros, um estilo de roupas, e fazer de um estilo de vida uma mercadoria capaz de ser vendida em todo o planeta. Quando discutimos sobre nós mesmos, nossas comunidades, nossas empresas, nossa nação, nossos líderes, falamos a linguagem das imagens.

A imagem pode ser classificada de algumas maneiras, a partir de suas características, segundo Boorstin. Ela pode ser sintética. Neste caso, ela é planejada, é criada especialmente para servir a um fim, para causar um determinado tipo de impressão. Uma imagem é

confiável, pois não tem qualquer objetivo se as pessoas não crerem nela. Ela deve substituir a instituição ou indivíduo por ela representados na própria cabeça das pessoas. Todavia, segundo o autor, para que uma imagem seja vívida e possa ofuscar o seu original, ela não deve contrariar as regras comuns do bom senso. As imagens mais eficazes são, geralmente, as que tenham sido especialmente trabalhadas para obter credibilidade.

Daniel Boorstin faz uma terceira classificação apontando a imagem como “passiva”. De acordo com o autor a partir do momento que ela seja congruente com a realidade *per se*, espera-se, em consequência, que o produtor esteja adequado com a imagem - e não, que esteja se esforçando para se aproximar dela. O consumidor da imagem deve, também, supostamente, estar adequado a ela, de algum modo. Todas essas relações são, segundo o autor, essencialmente passivas. A "projeção" de uma imagem é, em si mesma, um modo de "vender" pretensas virtudes. Uma vez posta, a imagem comumente se transforma na realidade mais importante, da qual o comportamento parece ser uma mera evidência; e não vice-versa. No começo, a imagem é o retrato do objeto; o fim, o objeto se torna o retrato da imagem. A imagem (ao contrário da vida real) pode ser perfeita; ela pode ser um modelo preciso que satisfaz a todos.

Outra característica da imagem identificada pelos estudos do autor é ser vívida e concreta. Ela serve melhor, frequentemente, a seus fins pelo apelo que faz aos sentidos. Não basta que um produto, um homem ou uma instituição tenham muitas qualidades boas e apropriadas; apenas uma ou poucas de suas qualidades deverão ser selecionadas para um retrato vívido. A imagem também deve ser simplificada. Para que os efeitos não desejados e indesejáveis fiquem excluídos, uma imagem deve ser mais simples do que o objeto por ela representado. Uma imagem eficaz tem a capacidade de se tornar popular. O fabricante de uma imagem deseja ouvi-la reproduzida em todas as línguas. Entretanto, quando todo mundo a usa como palavra corriqueira, ela perde sua qualidade de pseudo-importante e deixa de servir a seu fim original. Isso aconteceu com "aspirina", "mimeógrafo", "celofane" e "linóleo" e quase aconteceu com Band-Aid, Xerox, Gillette, Modess. A imagem mais efetiva é aquela que é simples e distinta o suficiente para ser lembrada, mas tão conveniente que pareça ser o símbolo natural para a classe toda de objetos que ela representa.

E, finalmente, uma imagem é ambígua. Ela flutua entre a imaginação e os sentidos, entre a expectativa e a realidade. Ela é ambígua, também num outro sentido, ela deve servir a

objetos futuros não previsíveis e a mudanças imprevistas. Muitas dessas mudanças podem ter ocorrido antes que a imagem possa ser refeita de modo a abrangê-las. Ela deve receber os desejos de diferentes pessoas.

As peculiaridades da imagem moderna e as conseqüências do pensamento-imagem aparecem ainda com mais clareza em oposição ao que foi substituído: o pensamento por ideais. A palavra inglesa *image*, que vem do latim *imago* é relacionada à palavra latina *imitari*, que significa "imitar". Segundo as definições dos dicionários comuns, uma imagem é uma imitação artificial ou uma representação da forma externa de qualquer objeto, especialmente as de uma pessoa.

### **1.3.1 – Imagem pública e representação imaginária**

As imagens não apenas referem-se ao relato concreto, disponível, como também podem referir-se ao horizonte do desejo e do provável. Em política de imagem pode ser tão importante aferir as caracterizações de coisas, pessoas e instituições já existentes, como identificar as caracterizações das coisas, das pessoas e das instituições se elas fossem como se acha que deveriam ser.

Não há dúvida quanto ao fato de que a preocupação com a imagem pública tenha se tornado parte inseparável da prática política contemporânea. A primeira função da política de imagem é a criação, produção, construção da imagem pública de atores, classes de atores e instituições políticas.

A chamada produção de imagem depende de um trânsito muito complexo, com muitos interventores, que vai da emissão de mensagens até a elaboração da imagem pelo público. A primeira fase, a que compete aos atores políticos, consiste em produzir e facilitar acesso a fatos, discursos e configurações expressivas que funcionam como sinais ou estímulos agenciados de tal forma que possam se inserir na esfera de visibilidade pública, controlada pela comunicação de massa.

A segunda fase é aquela que pertence aos agentes da esfera da exposição pública e consiste na recodificação dos materiais provenientes da primeira fase e na sua transformação em material homogêneo ao conjunto dos materiais da esfera de veiculação, particularmente do

jornalismo. Neste momento, os agentes da primeira fase perderam o controle sobre os materiais para outro conjunto de técnicos e outra classe de atores sociais – são esses, agora, os agentes da política de imagem.

Somente numa terceira fase comparece o público, como recepção e consumo da esfera de visibilidade pública. A segunda função da política de imagem consiste em ajustar personagens reais a perfis idéias e expectativas dos públicos. Não se trata de criar uma imagem para um ator político, mas de adaptar o ator político a uma imagem ideal ou a uma imagem esperada.

Uma vez conhecido o perfil ideal ou a expectativa do público e depois de se trabalhar o ator político para que sustente a imagem ideal ou esperada é preciso ainda fazer com que o público alvo aceite e identifique ator e personagem. A configuração da imagem ideal depende, em grande parte, de fatores ligados a contextos discursivos midiáticos, como a agenda da comunicação de massa ou a produção de prioridade. A questão, para o ator político, nesse caso, é impor a imagem de si que parece de algum modo responder à demanda do público eleitor no contexto de uma conjuntura específica (pauta, prioridade)

A terceira função da política de imagem é a administração, gerenciamento, controle de imagem pública. Não há imagem pública na esfera pública dominante, nem na comunicação de massa. A imagem pública é aquela que o público tem de alguém ou de alguma coisa: a imagem se realiza na recepção. Mas também é claro que a imagem se programa na emissão e no circuito de comunicação. Mas emissão e veiculação não são propriamente atos eventuais e pontuais, mas tendem a ser processos constantes. Enquanto tiver capacidade geradora de fatos e de discursos o ator político continuará emitindo as mensagens que, depois de recodificadas na indústria da informação, serão recebidas pelo público.

Isso quer dizer que não basta organizar fatos e mensagens na emissão para que uma imagem se dê conforme o que se quer. Os agentes da política de imagem dedicados à emissão trabalham, obviamente, com imagens – modelo, isto é, com expectativas de como se quer que sejam decodificados como imagens os estímulos que eles organizam. Para tanto, é preciso que tenham em mente regras de codificação que orientem o agenciamento dos materiais, imaginando ser esse código de produção o mesmo que será aplicado pelo jornalismo na segunda fase do circuito e pela recepção na sua fase final.

Acontece que nem sempre é possível antecipar todos os acidentes interpretativos nem prever todas as circunstâncias hermenêuticas que vão intervir no circuito. Assim, se em algum momento do mesmo se introduzir um código inteira ou parcialmente diferente daquele da produção, o resultado estará, por consequência, fora do controle da emissão, e a imagem pública tomará distância da imagem-modelo. Administrar a imagem pública significa justamente tentar mantê-la conforme a intenção da emissão, e tentar evitar que as sucessivas codificações, decodificações e recodificações dos sinais transformem de tal modo a interpretação que a mensagem recebida se distancie da imagem-modelo da mensagem emitida.

Esta função torna-se crucial porque se sabe que com os mesmos materiais (sinais, estímulos) podem se gerar imagens diferentes, a depender do código predominante e da intervenção de circunstâncias e quadros hermenêuticos não previstos pela emissão. Porque além das possibilidades de alteração dos códigos conhecidos pela teoria da informação (introdução de ruído, defeitos de programação), tem-se o fato importante da disputa pelo controle do fluxo interpretativo entre as diferentes classes de agentes das diferentes fases.

Assim, todos os agentes da política de imagem bem cedo se dão conta de como esse não é, em absoluto, um território reservado e exclusivo dos atores políticos. Muito pelo contrário. É muito visível, por exemplo, a relação tensa entre os agentes da primeira e aqueles da segunda fase, entre, por exemplo, os atores políticos e suas assessorias e o campo do jornalismo.

Para os atores e instituições políticas, o controle da própria imagem torna-se crucial. Tentam manter a própria imagem sob controle. O primeiro conjunto de obstáculos com que têm que lidar na batalha pelo controle da imagem pública é o dos atores adversários do próprio mundo da política. O segundo conjunto de obstáculos tem a ver com o fato da fase mais próxima de recepção e produção efetiva da imagem não estar sob o controle do mundo político, mas da comunicação de massa. Nesse sentido, os atores do campo do jornalismo, por exemplo, convertem-se em agentes da política midiática com o poder de bloquear, invalidar ou alterar os sinais inseridos no circuito pelos agentes da primeira fase. Um atalho utilizado algumas vezes tem disso o recurso a instrumentos externos à produção e codificação de sinais,

como eliminar a seleção jornalística recorrendo-se a pressões de diversas naturezas ou à compra de meios de comunicação ou de espaço de exposição nesses meios.

O terceiro conjunto de obstáculos está na fase da recepção. Qualquer material ao ser consumido funciona nos quadros interpretativos do receptor, podendo bloquear, anular ou alterar as mensagens tal qual elas foram pensadas no circuito da produção de imagem, subtraindo-a do controle dos media ou, mais importante ainda, do controle dos atores políticos.

O termo imagem pública não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual. Aspectos físicos visuais nem sequer fazem parte da imagem pública de alguém. O bigode de Olívio Dutra ou de Sarney, o topete de Itamar Franco, os paletós azul-marinho de Fernando Henrique Cardoso, a barba de Fidel Castro, a gravata vermelha de Luís Ignácio Lula da Silva nada disso compõe a imagem pública desses atores políticos, embora constituam sua iconografia pública. Esse é exatamente o mesmo caso de logotipos, design, cores e texturas, que servem para conferir uma identidade visual a coisas e pessoas, mas não constituem propriamente a sua imagem pública. Isso não quer dizer que atributos visuais não sirvam para caracterizar um ator político, para simbolizá-lo e até mesmo para representá-lo efetiva e graficamente.

Essa distinção é importante para que se possa diferenciar a imagem pública de um produto ou de um ator de sua representação imaginária, imagética, icônica, pública ou privada. Com efeito, um objeto, uma corporação ou um ator político podem ser representados do ponto de vista gráfico, visual, icônico. Desse modo surge sua imagem plástica ou representação visual. As imagens plásticas ou visuais podem ser, portanto, tanto gráficas quanto mentais. Em ambos os casos, a visualidade é decisiva. No caso das imagens mentais, ainda podem haver fenômenos de natureza social e de natureza pública, pois para que linhas e cores dispostas sobre uma superfície sejam consideradas imagem de algo são necessárias convenções sociais, simbolizações de algum modo contratadas socialmente, de forma que o topete de Itamar e o bigode de Sarney possam ser considerados adequados para representar os seus respectivos referentes.

A imagem pública de Itamar Franco não é o conjunto de aspectos visuais que o configuram fisicamente, assim como a imagem pública da Mercedes Benz não corresponde à

sua logomarca. O mesmo deve ser dito da imagem mental: o fato de pensar em alguém ser acompanhado por uma figuração mental não quer dizer que aquela figuração possa substituir as minhas convicções a respeito dela, da imagem que tenho dela. Além do descompasso entre imagem visual e imagem pública, a inexistência de uma não impede a existência da outra: mesmo entidades das quais não existam imagens visuais ou a respeito das quais não se possa produzir imagem visual podem perfeitamente ter uma imagem pública.

Alguns pesquisadores de comunicação política acreditam que a imagem pública se apóia na imagem visual. Há quem acredite que ganhar a forma visual é requisito para a inserção e circulação de uma imagem na esfera da visibilidade pública. Segundo Wilson Gomes é possível transitar como “pura” imagem pública, sem uma correspondente imagem visual.

“O fato de que fluxos imagéticos acompanhem a circulação das imagens públicas nos media não significa absolutamente que tais fluxos imagéticos sejam correspondentes às imagens públicas, um seu duplo de natureza visual. A imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras.” (GOMES, 2004)

São basicamente três os materiais com que se lida na engenharia de imagens públicas: mensagens, fatos e configurações significativas. Em outros termos, forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta: roupas, embalagens, design, arquitetura, logo, símbolos, emblemas, posturas corporais, aparência exterior. Não se trata, imediatamente, daquilo que alguém faz ou diz realmente – no sentido comum desse advérbio. Trata-se daquilo que se considera que ele faça ou diga, daquilo que se reconhece como sendo suas mensagens, ações e apresentação. Além disso, a formação da imagem depende não só do tempo e do modo de exposição dos atores e produtos na esfera da publicidade social, como de quem é a instância emissora a programar a recepção da imagem, isto é, se trata do jornalismo, das assessorias, das gerências ou dos institutos de pesquisa.

É importante destacar que imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais. Ao contrário, a existência real não é garantia de imagem pública. Imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam; podem alterar-se para melhor ou pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente e ainda podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias. Por outro lado, as imagens não existem em total autonomia com relação à existência dos objetos e pessoas de que seriam, justamente, imagens. Na sociedade, o indivíduo deseja conhecer coisas e pessoas, quer se referir a elas, reagir diante delas e não de suas imagens. Mas, de fato, esta interação é feita através das suas imagens.

A identificação da imagem pública pode não ser tão fácil devido à dificuldade de fixação ou paralisação da imagem de um ator social, por ser um constante produtor de atos e expressões que sempre podem ser lidos de modo diferente que costumava ser, gerando, portanto, nova imagem. Isso pode ocorrer, por exemplo, porque o contexto e as circunstâncias mudam constantemente, gerando novas condições interpretativas. Mas pode acontecer também, porque os indivíduos que compõem o público onde se formam tais imagens são diversos entre si, sensíveis a mudanças, bem como a alterações nas posições dos formadores de opinião.

A instância geradora da imagem é a mesma instância geradora de qualquer sentido: a subjetividade humana. A imagem pública começa a existir apenas na recepção, ainda que certamente possa ser programada – e frequentemente o seja – na emissão. O conjunto enorme de saberes profissionais que nesses dias são aplicados pelo campo profissional dos chamados criadores de imagem tem a ver, justamente, com a programação da recepção do que será a imagem de um produto, uma instituição ou uma pessoa.

### **1.3.2 - Imagem gráfica**

Durante o último século, grandes forças históricas promoveram o crescimento das imagens e uma certa crise dos ideais iluministas. A Revolução Gráfica multiplicou e vivificou as imagens, graças às novas máquinas para fazer réplicas precisas, atraentes, de faces, figuras e vozes, de paisagens e acontecimentos, e graças às novas máquinas para disseminar essas imagens. Por intermédio de jornais, revistas, livros baratos, telefone, telégrafo, fonógrafo,



cinema, rádio e televisão. O sistema americano de manufatura, de produção de massa, que se originou há cerca de um século e meio, baseou-se na idéia revolucionária de peças intercambiáveis. Pela primeira vez, cada mosquete, ou relógio, ou fechadura seria uma imagem de qualquer outro, com o mesmo feitio. Corantes e gabaritos, calibres e instrumentos mecânicos e milhares de outros refinamentos faziam que cada item fosse indistinguível dos outros de sua espécie.

Tudo isto foi apoiado e estimulado pelo crescimento da publicidade, pela expansão e competição de mercados - numa sociedade onde um número cada vez maior de consumidores podia comprar. A publicidade floresceu, então, a partir do esforço de produzir distinções *aparentes*. Os produtos competitivos eram, agora, mais precisamente semelhantes e mais imperceptivelmente diferentes. Essa é uma das explicações do por que da publicidade florescer, primeiro, na propaganda de cervejas, sabonetes e cigarros. Marcas diferentes dessas mercadorias não podiam ser facilmente distinguíveis umas das outras pela forma ou pela função real. Assim, cada uma delas tinha que ser caracterizada por sua vinculação, ou melhor, sua adequação a uma imagem distinta.

#### 1.4 - Imaginário

A imagem é uma ponte de ligação entre o homem e seu imaginário. Imaginário pode ser entendido como uma dimensão existente no homem, paralelamente à dimensão do real. Neiva Jr. afirma que:

“A imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade. Após contemplar a síntese é possível explorá-la aos poucos; só então emerge novamente a totalidade da imagem. A crença no poder da imagem deriva desta experiência: é verossímil que o todo valha mais do que as partes, ou então que o todo seja maior do que suas partes”. (NEIVA JR., 1986)

Podemos acrescentar o que diz ainda Panofsky:

“Não se pode divorciar forma de conteúdo: a distribuição de cores e linhas, luzes e sombras, volumes e planos, por aprazível que seja como espetáculo visual, precisa ser também compreendida como carregada de um significado mais que visual”. (PANOFSKY, 1976)

As duas definições apontam para o caráter fragmentado e construído da imagem, que não é dada a priori, mas elaborada pelos sujeitos que a criam e pelos que dela se apropriam. Com o advento da era eletrônica surge a imagem que se perde no ar, a televisão. As imagens na TV passam rapidamente e não há tempo para uma exploração visual mais completa. A televisão desenvolve uma relação extensiva com a imagem, como afirma Ciro Marcondes Filho (p.13).

“A televisão (...) desenvolve uma outra relação com a imagem: é a relação extensiva, ou seja, não se tem tempo de parar sobre uma determinada cena, pois todas elas se movem num ritmo muito rápido; a troca de planos e imagens é ultra-acelerada. Não se pode fixar em detalhes. Só se intencionalmente o realizador do programa quiser que o telespectador os observe”.

As pessoas que assistem TV costumam moldar sua maneira de enxergar o mundo à maneira pela qual a TV o apresenta, conforme destaca Carlos Eduardo Lins da Silva em *Muito Além do Jardim Botânico*, nos capítulos II e III.

“A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático, trágico. Em relação aos subúrbios, o que interessará são as rebeliões. Que palavra grandiloquente... (Faz-se o mesmo trabalho com as palavras. Com palavras comuns não se “fez cair o queixo do burguês”, nem do “povo”. É preciso palavras extraordinárias. De fato, paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras. A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler – *legendum*-, isto é, com muita frequência, lendas que fazem ver qualquer coisa. Nomear como se sabe é fazer ver, é criar, levar à existência. E as palavras podem causar estragos...”

Por sua vez, o discurso da TV é emitido por sujeitos que nem sempre têm consciência plena do que fazem. Muitas vezes, como parte intimamente ligada à “engrenagem”, não percebem a dimensão do que produzem nem das consequências do que é transmitido.

“Acontece-me ter vontade de retomar cada palavra dos apresentadores que falam muitas vezes levemente, sem ter a menor idéia da dificuldade e da gravidade do que evocam e das responsabilidades em que incorrem ao evocá-las diante de milhares de telespectadores sem as compreender e sem compreender que não as compreendem.

Porque essas palavras fazem coisas, criam fantasias, medos, fobias ou, simplesmente, representações falsas.” (BOURDIEU, 1997).

Alguns autores costumam responsabilizar a televisão pela apatia generalizada da população em relação à vida política e às práticas democráticas. Muitos são os que defendem que a televisão promove uma ignorância geral acerca das questões políticas e induz a população a uma posição de desinteresse, de desmobilização ou de cinismo para com o governo e as formas de participação democrática. Esta posição não é consensual, é motivo de polêmica entre diferentes pensadores. No entanto, quase todos concordam que o crescimento da cultura televisiva reconfigurou completamente o estilo do noticiário. O vídeo transformou drasticamente o processo de “mediação”, ao promover um tipo de re-incorporação visual do mundo social. A gramática televisiva, regulada pela velocidade e pela fragmentação, gera uma nova relação temporal entre a notícia e o público. Diversos autores discutem o modo pelo qual o noticiário televisivo tende a simplificar as idéias e o debate político:

“A abundância de acontecimentos sem qualidades, ou a repetição de acontecimentos processados a partir de uma perspectiva que achata suas qualidades, faz parte de uma estratégia discursiva que domina o meio audiovisual e com a qual a política sofre especialmente...” (SARLO, 1997, p.135)

Diversos autores chamam a atenção para as novas condições que os meios audiovisuais impuseram à realização da política, além daquelas implicações específicas da construção da informação política no vídeo. Se a promoção da imagem sempre fez parte do jogo político, os sujeitos políticos na era televisiva se valem cada vez mais de técnicas publicitárias e de um corpo de profissionais especializados para se apresentarem no palanque eletrônico (WEBER, 2000).

Assistir à televisão é um engajamento de um determinado sujeito, com uma história de vida peculiar, com experiência, memórias e filiações culturais e políticas particulares. A interpretação é uma relação de um sujeito consigo e com os outros, em contextos sócio-culturais específicos. É provável que a quantidade de tempo que as pessoas dedicam ao lazer e à TV possa enfraquecer o seu envolvimento com a política, em longo prazo, reduzindo o seu capital social e político.

As estratégias usadas pela TV para produzir sentido junto a seus públicos, principalmente no telejornalismo, promovem vínculos mediante “contratos de leitura” próprios da esfera da mídia. Mas a oferta não é aceita automaticamente, os receptores sempre contrapõem outros vínculos, também “definidos por estratégias que se constituem em ‘atalhos’ e/ou ‘desvios’ àquela proposta pela produção.” (FAUSTO NETO, 1995, p.18)

O poder da mídia deve ser relativizado, não atribuindo a ela um “poder de fogo” absoluto, “como se tivesse capacidade de impor um modelo de construção de interpretação da realidade, baseado num princípio de monodiscursividade. Sabemos que todo signo é motivado e, de forma particular, segundo situações distintas. De outro modo: toda mensagem é socialmente posicionada em produção e em recepção. Daí por que a audiência, o receptor não é uma marca amorfa, mas uma instância que age, tendo como insumo e orientação as suas pautas interpretativas e, entre outras coisas, as marcas que lhe constituem como indivíduo.” (FAUSTO NETO, 1995, p.19)

De acordo com alguns autores, os telespectadores não estão desamparados diante do poder penetrante da televisão. Apesar de a televisão ser um veículo de uma via de mão única, a comunicação não o é. Necessariamente deve haver interação entre emissor e receptor de mensagens nos processos comunicativos. O sujeito não é passivo. Como vimos, anteriormente, os sentidos são sempre frutos de negociações.

“Se as pessoas tiverem algum nível de autonomia para organizar e decidir seu comportamento, as mensagens enviadas pela mídia deverão interagir com seus receptores e assim, o conceito de mídia de massa refere-se a um sistema tecnológico, não a uma forma de cultura, a cultura de massa. Na verdade, alguns experimentos de psicologia descobriram que, mesmo se a TV apresentar 3.600 imagens por minuto, por canal, o cérebro responderá de forma consciente a apenas um estímulo sensorial entre cada milhão de estímulos enviados.” (CASTELLS, 1999, p.360).

Ainda assim, a televisão, na atualidade, tem o poder de mostrar, de falar e, muitas vezes, de indicar “como” ver: a informação, o entretenimento, educação, relaxamento,

hipnose, tudo está misturado na sintaxe televisiva. Segundo Fausto Neto, são, sobretudo, “dispositivos de produção de realidade e de conhecimento.” (FAUSTO NETO, p.14)

“Os media ocupam um múltiplo lugar, deslocando para si, conseqüentemente, os papéis e as atribuições de poderes que, classicamente, apreciam e julgam autos como, no caso, os tribunais” (FAUSTO NETO, p.25).

O campo profissional da política, porque tem todo o conjunto da sociedade como clientela e audiência, depende talvez mais do de qualquer outro, de comunicação, de conexão com toda a sociedade e, portanto, está todo o tempo envolvido em processos de interação social. Como não há interação sem representação de papéis, é um desconcomunal contra-senso imaginar uma sociedade com um grau zero de teatralização do poder, pensar alguma forma social de onde fosse possível dispensar a dramaturgia política.

A política midiática só poderia existir numa sociedade de massa e numa sociedade com grandes cotas de tempo livre onde grande parte das funções e instituições sociais se realiza em relação estreita com os meios, linguagens, agentes e instituições da comunicação social. Quando a comunicação social, particularmente a televisão, assume um lugar central em referência aos quais se constroem identidades, imagens, afetos, conhecimentos comuns, sociabilidade, interesses, necessidades, opiniões e saberes, estão estabelecidas as condições essenciais para que também a política possa dotar-se de um importante sistema de práticas associado à infra-estrutura social da comunicação e da cultura de massa. Em tempos de política midiática, a comunicação de massa é decisiva para o ingresso no círculo da representação política (ou, como se diz popularmente, “para se chegar ao poder”) e muito importante para se continuar nele.

## **CAPÍTULO II**

### **Jornalismo e Propaganda Política**

Este capítulo não pretende abordar o fenômeno da propaganda política integralmente, mas a área da política relacionada com o jornalismo. Trata-se de uma reflexão sobre o papel da propaganda política na atual sociedade do espetáculo. Pretendo apontar que as atuais campanhas eleitorais utilizam-se, cada vez mais, de elementos importados das técnicas e do discurso jornalístico para conferir graus de credibilidade e simpatia junto ao eleitor. A televisão, como principal meio atual de representação do real, acaba atuando como lugar de desenvolvimento desta ação. O telejornalismo passa a ser o código utilizado nesta representação, nesta tentativa de simulação do real, que lança mão de conceitos como imparcialidade, objetividade e autoridade jornalísticas.

#### **2.1 - A Sociedade do espetáculo**

Na sociedade atual, a cultura da mídia tem como principal elemento o espetáculo que entrou nas áreas da economia, da política e da vida cotidiana através de diversas formas tecnologicamente sofisticadas para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. O espetáculo passa a ser um dos princípios básicos organizacionais do mundo atual e a agendar as discussões e debates da sociedade, principalmente a partir da cultura televisiva e suas influências. Ele invade a notícia e a informação, que se fundem ao entretenimento num mesmo universo.

Na última década, a indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio dos novos espaços, como a televisão. Os conflitos sociais e políticos estão mais presentes na mídia, principalmente na televisão e em seus noticiários, que apresentam de maneira espetacular casos sensacionais de assassinatos, bombardeios terroristas, mortes em filas de postos de saúde, escândalos sexuais envolvendo celebridades e políticos, além da crescente violência da atualidade.

Segundo Debord (1967), tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens.

“O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular.....A realidade surge no espetáculo e o espetáculo é o real. O espetáculo da política é a relação social que se estabelece mediada por estas imagens, representações, simulacros”. (DEBORD, tese 8, p.15, 1967)

Na atual ordem do simulacro não é mais possível trabalhar com a idéia de representação do real e, portanto, com a diferença entre representação e real.

“Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência *a fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana - o que em outras épocas fora o tato ...” (DEBORD, tese 18, p.18, 1967).

Vale lembrar que “espetacular” se diz de algo fantástico, formidável, maravilhoso, daquilo que está pleno. Em um primeiro momento, um sentido positivo. No entanto, o termo ganha noção oposta ou, mais precisamente, uma palavra derivada: espetacularização. Este segundo sentido é carregado de conotações como enganosa, falseada, manipulatória, aparência destituída de sentido, esvaziada de algum significado mais profundo. O sentido negativo predomina.

Espetáculo deriva do latim *spetaculum*. Em sua origem latina, a noção apresenta um significado abrangente e mais “neutro”, algo como “tudo que chama a atenção”, “aquilo que atrai e prende o olhar”. Entendido como “relação social ente pessoas, mediada por imagens”, o espetáculo privilegia a visão e se define como “representação independente”, como imagens que “se tornam seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico”. A separação entre “realidade” e “representação”, que se torna “real” e “autônoma”, constitui o núcleo definidor do espetáculo.

Um traço deve ser assimilado, o da artificialidade do espetáculo, seu caráter de expediente produtivo, sua intencionalidade, quase sempre presente. Outro componente

essencial é a exacerbação de dimensões, quantitativas e qualitativas, tais como: tamanho, número, diversidade, etc. Essa potencialização das dimensões afeta a visão, em especial, e a audição, transformando gestos, movimentos, comportamentos, falas, sons, cores, cenários etc. A manipulação produtiva da forma, em “excesso”, produz o extraordinário, outro diferencial significativo do espetáculo. Como extraordinário, o espetáculo pretende fascinar, chamar e prender a atenção.

Desta forma, podemos enquadrar a política no espetáculo. A política apresenta características das três leituras do espetáculo. Trata-se de uma conjunção díspar e tensa de argumentações, performances, discursos, produções múltiplas de sentidos, simpatias, sensibilizações, emoções; como atos, ritos, encenações e espetáculos. Todos, desde há muito tempo, aparecem como legítimos e inerentes à política. Os espetáculos e procedimentos afins sempre fizeram parte da política. O espetáculo realiza a política em sua dimensão extraordinária, contraposta àquela do dia-a-dia. Os momentos extraordinários podem ser previsíveis (eleições, cerimônias, comícios, convenções e congressos partidários etc) ou não (golpes, revoluções, manifestações, etc.), sendo que estes acontecimentos podem mais facilmente adquirir uma formatação espetacular, na medida em que rompem com o esperado.

Constatar a existência de uma inerente possibilidade espetacularizável na política requer uma explicação do diferencial da situação atual. Uma modalidade sutil de entender a espetacularização da política pela mídia, como distinta da circunstância anterior, afirma hoje o espetáculo como princípio organizador da política. Nesse caso, o fato de um ato ser mostrado para um público espectador passa a ser “precondição (e critério de avaliação) da sua importância política”, como sustenta Afonso de Albuquerque (1999).

Aceitar a importância da visibilidade para a política, algo incontestável, não pode implicar a introdução de uma sub-reptícia proposta de identificação entre visibilidade e espetacularidade. Já se afirmou a possibilidade do visível se realizar, na mídia ou fora dela, num registro não espetacularizado. Além disso, esse princípio organizador não pode ser aplicado a duas regiões vitais da política: o seu dia-a-dia, sempre com pouca visibilidade; e as zonas de sigilo e de segredo, indissociáveis da política, porque invisibilidades desejadas e necessárias ao fazer política, considerados os seus padrões legítimos.



Tomada em toda essa diversidade e complexidade, a política parece não ser presa fácil às adequações ou às simplificações da mídia, por demais rápidas, que a destituem de sua lógica singular. É necessário afirmar a dependência recíproca entre política e mídia na contemporaneidade. A política precisa da mídia, como tem sido lembrada à exaustão, assim como a mídia necessita da política, malgrado algumas afirmações de estudiosos e a “crise” da política, pois ela aparece como assunto persistente e sempre significativo para a comunicação midiaticizada. Sem realizar sua visibilidade, a mídia termina por perder credibilidade, base de seu funcionamento. Importa assinalar aqui o alargamento e a diversificação da temática política próprios do mundo contemporâneo.

Segundo Rubin (2007), também devem ser observadas as lógicas de funcionamento que incidem na produção midiaticizada, na qual pode ocorrer a espetacularização da política. Dela participa um complexo conjunto de lógicas produtivas muito distintas, configurando um complexo e tensionado campo de forças. A lógica dos interesses mercantis e publicitários, do sistema capitalista em geral e dos anunciantes; a lógica dos interesses de Estado e de governos; a lógica que congrega os parâmetros de funcionamento e de legitimidade do campo midiático; a lógica dos interesses político-econômicos do veículo; a lógica derivada das rotinas produtivas relativas às linguagens e gramáticas midiáticas; a lógica produtiva do espetáculo e outras lógicas de produção, que se introduzem de modo manifesto ou latente no processo produtivo da mídia, sempre na dependência do campo de forças presente e configurado em uma sociedade determinada.

Torna-se essencial distinguir todas estas lógicas e seus regimes de funcionamento para acompanhar as tensões, entrelaçamentos, rejeições, resignificações, que marcam um dado produto final. Nas condições normais do modo de produção capitalista de bens simbólicos devem prevalecer certas convergências que possibilitam a espetacularização midiática da política. Mas isto não pode significar, sem mais, uma política sempre espetacularizada ou sempre adequada a esta perspectiva.

Ressaltadas tais limitações da espetacularização na interação entre política e mídia, torna-se imprescindível afirmar ainda que a recorrência a procedimentos produtivos espetacularizantes midiáticos não necessariamente significa a supremacia de uma lógica governada pela mídia sobre aquela efetivamente política, com o abandono de uma dinâmica orientada pela política. Cabe insistir novamente que isso não está dado de antemão. Ou seja: a

espetacularização pode significar a realização e dominância de uma lógica midiaticizada ou, pelo contrário, a predominância de uma lógica política que se realiza justo através do recurso ao espetacular midiaticizado.

## **2.2 – A Televisão na Sociedade**

A televisão não é mais um meio de comunicação que intermedia a mensagem e o público, não é mais uma ponte, ela própria é o espetáculo. Ela se vende como espetáculo, fábrica de sonhos, produz um fato novo a cada dia. (MARCONDES FILHO, 1994). A televisão faz uma série de programas – telenovelas, telejornais, esporte, humor, debates políticos - que, ou não aconteceram de fato ou aconteceram mas, agora, de uma maneira própria para a televisão. A televisão transmite a si mesma, seus estúdios, seus operadores de imagem e, muitas vezes, deixa que o telespectador veja que aquilo é um estúdio, um cenário, um conjunto de técnicos que estão lá para produzir mundos.

A televisão não é mais um transmissor de verdades, ao contrário, é um fabricante de fábulas, histórias, de ficção. Os eventos são apresentados pela televisão como um teatro, uma representação, uma encenação. A televisão inverte absolutamente aquilo que é a dimensão do real. Se antes a televisão mostrava uma realidade, hoje ela é a própria realidade.

“A relação de verdade factual sobre a qual repousava a dicotomia entre programas de informação e programas de ficção entra em crise e tende cada vez mais a envolver a televisão em seu conjunto, transformando-a de um veículo de fatos (considerado neutro) em um aparato para a produção de fatos, de espelho da realidade em produto de realidade” (ECO apud MARCONDES FILHO).

Para o crítico italiano Umberto Eco (apud MARCONDES FILHO, 1994, p. 38), já não existe mais a clássica separação entre ficção e não ficção, entre programas jornalísticos e programas ligados ao imaginário, mas sim a divisão entre dois tipos de forma de se fazer televisão: aquela em que as pessoas falam olhando para a câmera e outra, em que as pessoas falam sem olhar para ela.

No primeiro tipo, a televisão representa a si mesma, ela está lá exatamente para demonstrar que existe e que as coisas que estão acontecendo por trás das câmeras também estão lá porque ela existe. Falar olhando para a câmera significa que tudo o que acontece, que se passa, só tem garantida sua existência por força do próprio meio de comunicação. Por outro lado, falar sem olhar para a câmera é uma forma de produção televisiva em que a televisão

representa o outro, ou seja, mostra as coisas como se acontecessem por si mesmas. Além disso, há todo um componente ligado à produção telejornalística atualmente que envolve efeitos visuais, gráficos, tabelas, efeitos especiais para maior interpretação do fato para sua transmissão ao telespectador, proporcionando uma realidade diferente.

### 2.2.1- Telerrealidade

A telerrealidade conceituada por Sodré (1990), ou telepresença, traduz-se pelo simples fato de se estar diante da televisão vendo o mundo representado e, conseqüentemente, sentir-se diante do mundo, o que acaba produzindo um real próprio por parte dos circuitos ultramodernos de comunicação. Acarreta uma simulação onde não se pode traçar fronteiras claras entre real e imaginário, nem mesmo chamar de “pseudo” a um acontecimento. A “verdade” dá lugar à credibilidade do enunciado. Um outro real é gerado com tanta força que a imagem pode ser mais crível que o original “verdadeiro”.

“Em sua tentativa de dizer o real, a televisão na verdade constrói uma realidade (aquela gerada pelo código do médium) na forma de um sistema de representações sociais. A representação é o modo de conhecimento ideal para a TV, por implicar num processo basicamente imagético ou figurativo. O que é mesmo uma representação? Segundo S. Moscovici, é um processo de mediação entre conceito e percepção. Esse processo alterna de tal maneira conceito e percepção, que o objeto de conceito pode ser percebido, criando-se uma impressão de realismo. Em seguida, o conteúdo de representação se define como uma imagem, regida por uma determinada significação. Assim, a representação de um fenômeno social qualquer consiste num conjunto de imagens, estruturado pelo jogo das significações sociais ou das atitudes dos sujeitos da representação. Assim, as representações sociais servem para formar opiniões e comportamentos, ajustando-os à realidade tal como existe numa determinada formação social. O modelo figurativo em que implica a representação reflete tanto o objeto representado quanto a ação seletiva (a censura) do grupo social com relação às significações possíveis do objeto. Como o discurso da TV simula analogicamente o real, suas características informativas são dedutíveis da relação que mantém com o já existente na vida social, o real já dado”. (SODRÉ, 1984, p.76).

A mídia, ao consumir um espaço eletrônico em rede, povoado de televivências em abrangência globalizante, em verdade, constrói outra e nova dimensão constitutiva de sociabilidade contemporânea, a qual se sugere denominar de telerrealidade, expressão empregada em *A Máquina de Narciso*, por Muniz Sodré (1990). Tele, para recordar sua

inerente noção de distância e apontar a possibilidade do distante ser apreendido, transportado e transformado (simbolicamente) em acontecimento próximo, em algo que se ganha um sentido instantâneo e passa a compor o cotidiano como momento inerente à vivência contemporânea. Realidade para lembrar que esta dimensão de sociabilidade, configurada simbolicamente por imagens, palavras, sons deve ter sempre afirmado seu estatuto de realidade. A exigência de incluir como real a representação da realidade, como propõe Pierre Bourdieu, em *O poder simbólico* (1989), ainda que paradoxalmente afirmando a distinção, deve permitir reconhecer, com conseqüência, que justamente na representação, nessa realidade simbólica, se define o real e nela se constroem as categorias que, realizando a divisão do real, permitem que se fale, veja, ouça, perceba, etc.

O conceito de telerrealidade deve servir, por conseguinte, para nomear uma nova e contemporânea dimensão de sociabilidade que se distingue e diferencia da realidade, tradicionalmente concebida como territorialidade (geografia), localidade, proximidade, materialidade, presença e convivência. Ou seja, realidade contígua. Telerrealidade aparece como nova formatação da realidade, possibilitada agora por espaços e tempos integrados em rede eletrônica e associada às noções de desterritorialização, globalidade, distância, espaço planetário, desmaterialização, não-presencialidade, (tele) vivência e tempo real.

Essa nova circunstância da sociedade vai interferir diretamente nas questões ligadas à realidade e à existência. E, dessa forma, passa a dividir a realidade contemporânea em uma realidade contígua, (com)vivida no entorno por cada indivíduo, e uma realidade remota, porque não inscrita no mapa de proximidades, agora (tele)vivida planetariamente e em tempo real como telerrealidade. Em verdade, estas duas dimensões da realidade, analiticamente separadas, hoje se entrelaçam na vida cotidiana.

O caráter composto da realidade na contemporaneidade possui ainda outra significativa conseqüência, muitas vezes não percebida: ele impõe o deslocamento entre a existência e o existir publicamente. Hoje, a mera existência física já não assegura um existir social, expediente automático em uma sociabilidade de tipo comunitário, na qual as existências física e pública praticamente coincidem, pois a contigüidade do território, a exigência da presença, e as dimensões possíveis ao mundo, garantem o compartilhamento, o movimento de tornar comum coisas e pessoas, enfim, a publicização. Nesta circunstância societária existir fisicamente significa, sem mais, ter existência pública.

Em 1977, no já clássico *O Estado espetáculo*, Roger-Gerard Schwartzberg (apud RUBIN, 2000) havia cunhado a expressão mediapolítica para designar a “política tal como a degradam os mass media”. A mediapolítica, conforme o autor, surge com o aparecimento do rádio e potencializa-se com a televisão. Mas a utilização da expressão “degradam”, de imediato, desqualifica a mediapolítica.

O termo videopolítica - cuja primeira aparição, em um artigo publicado em 1989, é reivindicada por Giovanni Sartori – deriva do latim *videre*, que significa ver. No livro de Sartori, *Homo videns* (apud RUBIN, 2000) o autor esclarece que o rádio, apesar de ser o primeiro “grande difusor de comunicações”, não menosprezava a “natureza simbólica” do homem. A ruptura com a palavra, garantia daquela atividade simbólica, acontece com a televisão e o televisor, matrizes maquinicas da opção pela noção de videopolítica. Colocada no cerne da política no mundo contemporâneo, através do poder da imagem, a videopolítica provoca radical transformação no “ser político” e no “gerir a política”. Tais mutações afetam toda a política, inclusive as eleições e seu formato. Para o autor, o novo mundo se caracteriza pelo predomínio da imagem sobre a palavra, do visível sobre o inteligível, da percepção sobre o conceito, da capacidade de ver sobre a capacidade de pensar. Essa mutação torna o homem dependente do vídeo e de dispositivos afins, como as sondagens de opinião, (fazendo regredir a política). Com a racionalidade solapada e a emoção exacerbada, a política se governa pelas simpatias.

O argentino Oscar Landi (apud RUBIN, 2000) usa a noção de videopolítica em um universo distinto de Sartori, segundo Rubin. Landi percebe a vigência da cultura audiovisual, falando inclusive de uma civilização da imagem e do olhar, reconhece a predominância e o deslocamento da atividade para a videopolítica, pois a política procura mais a mídia, que esta os espaços políticos institucionais. Mas ele considera que a sociedade não pode prescindir nem de dispositivos de mediação (mídia), nem de mecanismos de agregação de interesses (política).

Importa não só que o audiovisual tenha se tornado a “língua franca” da contemporaneidade, mas que a televisão, e por extensão a mídia, possa ser considerada um cenário privilegiado da videopolítica e, conforme Landi, também retenha outra face, essencial,

de ator político na atualidade. Para Landi, a mídia emerge, portanto, como lugar e ator da política.

De acordo com Rubin (2000), a telepolítica e esse ambiente fazem emergir, simultaneamente, um conjunto de novos ingredientes que se agregam e passam a compor o campo político atual, por mais relutâncias que alguns de seus representantes tenham a esse respeito. O campo da política, agora tensa conjunção de componentes oriundos da modernidade e da contemporaneidade, incorpora, por exemplo, em listagem não exaustiva, as sondagens de opinião, o marketing político e eleitoral.

Os novos ingredientes, em vez de serem desqualificados como intrusos e portadores de lógicas estrangeiras à política, devem ser compreendidos em sua novidade e pensados em sua espacialização, ainda não bem delineada, no campo da política, bem como em sua substância a este campo. Por certo, essas instalações não podem acontecer sem o enfrentamento dos dilemas, que por vezes devem reconfigurar momentos e movimentos da política, tradicionalmente vêm equacionados e aceitos.

Além deste jogo permanente de reposicionamentos, as políticas da rua e da tela podem, em circunstâncias determinadas, se colocadas em sintonia, tornarem-se afinadas e assim potencializar seu desempenho, não mais eivado de contradições, mas em processo dialógico com um horizonte de complementariedade. Buscar e produzir “efeitos de mídia” nos acontecimentos de rua, praça, parlamento, etc., aparece como dispositivo fundante para a produção de sentidos políticos na atualidade. Um ato vale politicamente não só pelo efeito induzido nas suas circunstâncias convivenciadas, mas primordialmente pelas repercussões que produz à distância na realidade-mundo, através da mediação operada pela comunicação midiática. Em outras palavras: ele vale, em boa medida, pelo “efeito de mídia” que se consegue “introduzir” no ato político. Diferentemente do ato político moderno produzido para repercutir na rua, o ato político sintonizado com a contemporaneidade, deve ser produzido para repercutir na rua e na tela, na realidade contígua e na telerrealidade.

Os “efeitos de mídia” podem ser construídos pelo acionamento de uma diversidade de dispositivos de produção de sentidos. Dentre eles, destacam-se recorrências à espetacularização, adequações às gramáticas telecomunicacionais, aproximações às lógicas midiáticas de representação da realidade-mundo, investimentos em critérios de

noticiabilidade, radicalização de contrastes inscritos na realidade. Eles se inserem, em verdade, nas novas estratégias político-midiatizadas inerentes à política contemporânea. Assim, o impacto desse ambiente de comunicação faz emergir novas e polissêmicas configurações e formatos da política que, para o mal ou para o bem, ocupam a telerrealidade, trazem à cena novos ingredientes e redefinem os antigos componentes da política moderna, condensados metaforicamente na expressão rua.

Um dos debates fundamentais à telepolítica diz respeito à questão dos procedimentos de tradução da política nas linguagens e culturas, de intenso teor audiovisual, da mídia. Tal adequação pode ser entendida em tons radicalmente distintos, que variam desde a suposição de uma mera transposição, sem alterações, da política ao espaço eletrônico até, em pólo oposto, a crença em uma inevitável subordinação da política às exigências midiáticas, as quais terminariam por “despolitizá-la”, isto é, destituir a política de sua lógica e eficácia intrínsecas. Entre estes dois extremos, emerge uma infinidade de nuances interpretativas.

O ritmo frenético de constante e periódica renovação faz seus materiais rapidamente envelhecerem, pois a comunicação midiática não apenas deve ser concebida como conhecimento necessário da atualidade, mas também como prisioneira da atualidade, de um ritmo de atualizações ditado pela dinâmica veloz de uma contemporaneidade que se renova rapidamente.

O ritmo normal da política, ordinário, de seus longos processos preliminares de estudo e de debates, de seu dia-a-dia de conversas e contatos, de incansáveis discursos e discussões, mesmo de pequenos atos de protesto e de realizações, parece não estar em sintonia como um ritmo que exige velocidade e novidade. Não por acaso, esse ordinário da política, sua fatia mais cotidiana e contínua, quase desaparece na telerrealidade, ainda mais agora em tempos de crise e indiferença política. A mídia mostra-se mais sensível aos momentos deliberativos, de decisões impactantes, como acontece nas eleições, momento acelerado do campo político, ou a instantes de ruptura do funcionamento regulamentar da política, quando acontecem crises, deposições, golpes, denúncias, etc.

### 2.3 - Sociedade e informação política

A cultura das cidades é hoje, entre outras coisas, uma cultura da telecomunicação. “Telecomunicação” significa não apenas que os indivíduos recebem comunicação emitida à distância, ou que o mundo distante visite os indivíduos na sua intimidade pelos seus aparelhos de recepção, mas também que a presença do mundo distante não exige dos indivíduos que se aproximem fisicamente das coisas, dos narradores ou das pessoas. Em suma, a perda da distância não significa aproximação. O cidadão metropolitano não parece precisar de convivência, partilha afetiva com o grande grupo social, mas apenas da co-presença, da contigüidade de unidades justapostas e colaborativas, mas que não se tocam. Isso, entretanto, não é a negação da socialização. A (tele)vivência e a telexperiência estabelecem crescentemente um contato midiático, que não é visto como isolamento, mas como “comunicação”.

Além disso, aparecem agora na condição de cidadãos plenos as primeiras gerações educadas de acordo com os códigos e as lógicas acionadas na gramática e nos padrões de produção de sentido da telecomunicação. Segundo Wilson Gomes (2004), por gramática entende-se as formas de articulação tipicamente midiáticas por meio das quais os conteúdos expressivos transitam na comunicação de massa: as várias linguagens dos modernos meios visuais e audiovisuais. Por “padrões de produção de sentido” entendo os tópicos, os *frames* e os hábitos lógicos mediante os quais os conteúdos se tornam peças expressivas pelos novos meios eletrônicos de comunicação: velocidade, instantaneidade, visibilidade, espetacularização, simultaneidade etc.

Atualmente, a sociedade possui um fluxo contínuo, intenso e acelerado de informação política. A indústria de entretenimento e o sistema industrial de informação assumiram o negócio da informação política no lugar da imprensa de opinião e da imprensa oficial. Além disso, há grande cota de tempo livre e capital cultural, onde a comunicação política, copiosa, leiga e variada chega ao volume da informação contínua e ao padrão de velocidade dos segundos. Em sociedades deste tipo, a esfera civil não depende mais das conveniências da esfera política para formar a sua opinião e a sua disposição, que serão convertidas oportunamente em votos. Também não precisa esperar as campanhas eleitorais episódicas e os discursos de campanha para, através do voto, interferir no jogo político. Nas democracias liberais chegou-se a tal estágio de circulação da informação política que a esfera civil pode



praticamente reconfigurar todos os dias, depois da leitura do jornal matutino ou do telejornal da noite, a sua opinião e a sua disposição sobre os partidos políticos, o governo, os sujeitos e temas políticos, as agendas parlamentares e o seu quadro de prioridades.

Do lado da esfera política, isso significa que o sucesso eleitoral depende da capacidade que teria o agente emissor do mundo político de identificar e atender percepções, disposições e opiniões da esfera civil. O poder de autorização que é próprio da esfera civil se estende, então, à medida que se estende o seu conhecimento sobre a esfera política. Quando a esfera civil, que determina quem participa e quem está excluído da esfera política, pode formar durante todo o tempo dos mandatos a sua opinião sobre os partidos, sobre o governo e sobre os sujeitos políticos, a sua decisão ganha a mesma extensão dos mandatos.

Os mandatários, então, passam a cortejar a esfera civil e a buscar reconhecer os seus humores e as suas tendências e a satisfazer os seus desejos. Passam a se assessorar de indivíduos com competência no controle dos fluxos comunicativos para descobrir o que pensa e sente o público, além do que supõe que ele queira ouvir. A campanha, então, passa a se confundir com o mandato, exigindo dos agentes políticos, constante atenção. Os mandatários não apenas governam ou legislam, mas agem como se estivessem o tempo todo em campanha.

Assim sendo, a política se transforma e tanto o espaço público quanto a propaganda passam a necessitar de mecanismos de mediação desconhecidos na pequena comunidade. Se no que tange à esfera pública, a sua adaptação à contemporaneidade a transformou em esfera pública espetacular e midiática, no que se refere à propaganda eleitoral a sua adaptação consistiu na sua aproximação da publicidade comercial.

Do ponto de vista dos públicos, a cena política é o grande espelho onde a vida política se apresenta aos olhos dos leigos. Não é apenas uma grande cena, não é apenas a parte visível da esfera política, é a esfera política no seu modo de existir para o cidadão e no modo como pode ser por ele experimentada. Se há outra não lhe é disponível. Por isso, é nela e por ela que a esfera civil forma a sua opinião e organiza a sua disposição sobre os sujeitos políticos, sobre o estado da coisa pública, sobre agendas e prioridades do congresso, do governo e da sociedade.

Do ponto de vista da esfera política, a esfera de visibilidade pública é a forma com que um agente político ou uma matéria da pauta política, por exemplo, podem assegurar o reconhecimento público da sua existência. Para um agente profissional da política, existir para o público de massa é, principalmente, existir nessa esfera e a imagem que se fizer dele a partir da cena política será tomada pelo público como a constituição da sua natureza e do seu caráter. Portanto, é a sua cena principal, praticamente o único palco no qual tem o público como espectador. Não estar em cena significa não existir; parecer mau é ser mau para o apreciador do teatro político cotidiano.

Os agentes da política querem exposição midiática favorável para si e desfavorável para os adversários. Uma das maneiras de conseguir é protagonizar fatos noticiosos ao gosto da imprensa, em apresentar discursos e bandeiras que atraiam a sua atenção, ser bem percebido visualmente (em fotos ou gravações de imagem), de preferência conforme a imagem pública que se quer impor ao público e em deixar vaziar informações reservadas e quentes que façam o sujeito político aparecer bem em jornais, revistas e televisão. A segunda maneira é a produção artificial de fatos (pseudo-eventos)<sup>5</sup> cuja função seja simplesmente converter-se em notícias – os fatos noticiosos (BOORSTIN, 1987). E o terceiro modo de se conseguir exposição é assegurar-se da boa vontade e do favorecimento dos meios de comunicação.

A comunicação midiática é, em princípio, uma concessão pública. Os meios de comunicação são, entretanto, propriedade privada. Não só: podem representar grupos e sujeitos políticos interessados em intervir, através deles, nos debates onde se decidem os negócios públicos. A forma mais eficiente e mais comum de se conseguir os recursos midiáticos tem sido a conversão do agente político em proprietário de meios de comunicação.

## **2.4 - Produção de informação**

Os modos industriais de produção da informação, que exigem o preenchimento de uma cota idêntica de notícia política dentro de um período de tempo homogêneo (a semana, para as revistas, o dia para os jornais impressos e televisivos, horas ou minutos, para o

---

<sup>5</sup> De acordo com Boorstin, pseudo-evento é um acontecimento que possui entre suas principais características: a) não é espontâneo, acontece porque alguém o planejou, o promoveu ou o motivou; b) é promovido primariamente (mas não exclusivamente) para o objetivo de ser descrito, reportado ou reproduzido.

jornalismo on-line), obrigaram o estabelecimento de *modus operandi* padronizados e critérios semi-automáticos de seleção e organização, ou formas de produção, para os setores de apuração e de edição do jornalismo empresarial.

O conhecimento das lógicas e das rotinas com as quais tiveram as instâncias da realização tornou-se, portanto, importante para todas as esferas sociais, da economia à cultura e à política, que são domínios que precisam de acesso à esfera de visibilidade pública. Conhecer a gramática da imprensa e da televisão, por exemplo, é fundamental para que a esfera política possa produzir conteúdos prontos para a circulação nessas esferas de visibilidade, assim como é fundamental compreender o modo como operam as rotinas produtivas adotadas nos campos correspondentes para explorar os aspectos que permitem que os conteúdos e os materiais da esfera política tenham a sua entrada permitida pelos selecionadores do jornalismo.

O que vem sendo chamado de “profissionalização da política” pode ser um processo destinado a produzir uma comunicação mais efetiva, destacando-se os modos de produção e distribuição de mensagens políticas e que, portanto, poderia ser realizado até mesmo pelos políticos profissionais, ou então, se trataria do emprego de comunicadores profissionais (relações públicas, consultores de imagem) para gerenciar campanhas e acompanhar governos. A competência comunicativa, a habilitação para lidar com a comunicação de massa torna-se um elemento precioso para a esfera da política. Não importa se os agentes que cuidam da produção e colocação das mensagens políticas nos circuitos de distribuição da comunicação de massa são do próprio universo político, dentre aqueles com competência básica em técnicas de gerenciamento de notícias ou se são recrutados dentre os habilitados no universo da comunicação social.

De acordo com Wilson Gomes (2004, p. 80), a crescente profissionalização das campanhas está diretamente associada à crescente indisponibilidade do jornalismo a funcionar como meio passivo e eficiente para a comunicação política que provém do interior da esfera propriamente política. Até meados dos anos 60 a função do jornalista era eleger o candidato do dono do jornal e dar publicidade ao seu programa. Eram organizados comícios para o candidato, os jornalistas escreviam seus discursos. No Brasil, não foi diferente, embora as datações sejam distintas, seja porque a nossa indústria de comunicação se forma através dos impérios de comunicação (Assis Chateaubriand, depois Roberto Marinho) onde o excessivo

peso do patrão e da sua vontade nas decisões editoriais retarda a formação de campos profissionais autênticos no jornalismo, seja porque as relações tradicionais de domínio ou conluio entre o patronato da imprensa e a esfera política, reforçadas por muitos e longos períodos de governos autoritários, fazem parte dos nossos costumes políticos da origem da nossa imprensa até, pelo menos, a restauração democrática nos anos 1990.

#### **2.4.1 Jornalismo: realidade ou ficção?**

Têm-se sublinhado a tendência do jornalismo fazer do fato espetáculo. Através da tentativa de narrar o real, mune-se de elementos ligados às técnicas profissionais, como a objetividade, para recriar o fato, ou seja, representar o real. Mas esta representação é enriquecida cada vez mais por elementos que esbarram na ficção, como efeitos visuais, gráficos virtuais, tabelas tridimensionais. Tudo para facilitar o entendimento do público.

No telejornal, a verdade é algo resultante da combinação possível entre o fato e sua representação e pode ser útil para se conhecer melhor as estratégias enunciativas dos noticiários televisivos, se compreender com maior clareza as relações entre comunicação e política e se perceber com mais cuidado e atenção a realidade social sobre a qual se produz sentidos.

Uma das principais características da linguagem dos noticiários de TV é garantir a autoridade e a credibilidade do enunciador. Para isso, são utilizadas técnicas jornalísticas que pressupõem objetividade e imparcialidade na informação do fato ao receptor. Essa transmissão da informação, ou melhor, essa tradução feita pelo enunciador acaba se confundindo com a transmissão do “real” porque os personagens apresentados são reais e a matéria prima da produção são os fatos sociais.

No que diz respeito à imprensa, Zelizer (1992) estudou a forma como, através da autoridade jornalística, os jornalistas se legitimam perante a sociedade e constroem a si mesmos como comunidade. Num estudo que toma por base a cobertura do assassinato de John Kennedy, defende a idéia de que, em momentos críticos, o público se volta para os jornalistas em busca de elucidação dos acontecimentos.

A autoridade é importante não apenas devido ao seu efeito sobre o público, mas também por causa do seu efeito sobre os comunicadores. Ela ajuda os jornalistas a utilizarem

suas interpretações dos fatos de modo a se constituírem em comunidades autorizadas. Conceituada como “a capacidade dos jornalistas de se afirmarem como porta-vozes legitimados e confiáveis dos eventos da vida real”, a autoridade jornalística é entendida como um caso específico de autoridade cultural através da qual os jornalistas determinam o seu direito de apresentar interpretações legítimas acerca do mundo.

A autoridade jornalística se situa no contexto das práticas jornalísticas, nas quais os repórteres têm desde há muito, se valido de recursos tecnológicos, narrativos e institucionais que servem de fundamento para a pronta circulação das suas versões particulares acerca das atividades da vida real. Imprensados entre o público e o evento a ser descrito, os repórteres são capazes de construir aquilo que lhes parece ser preferível e estrategicamente importante graças à pressuposição de que eles dispõem de alguma autoridade acerca das matérias que narram. (ZELIZER, 1992).

Esta autoridade confere ao telejornalismo um status próprio que acaba sendo reproduzido por outras esferas da comunicação. É o caso da propaganda política eleitoral que subverte o código telejornalístico reapropriando-se de seu sentido para a conquista do eleitor. Analisando a propaganda como um simples elemento, engrenagem de uma máquina - a sociedade do espetáculo - pode-se perceber a utilização das aspirações e emoções de determinados grupos sociais como matéria-prima para construir argumentos de convencimento e persuasão. Esta é a base da propaganda emocional.

Os publicitários lançam mão de um tipo de apelo que são as aspirações e emoções de determinados grupos sociais como matéria prima para construir argumentos de “venda”. É a base da propaganda emocional. Ela faz o serviço de tradução dos desejos da sociedade em mensagens de “venda”. A propaganda torna-se cada vez mais espetáculo para não perder sua força, ainda que mediana. Quer continuar motivando o “consumo” dentro do espírito de show. A realidade nua e crua, ou até mesmo sua aparência de realidade, é um entretenimento melhor. Não se podem ignorar os efeitos da utilização do entretenimento e do espetáculo como representação do real que invade as campanhas políticas.

O desejo de novidades já foi o tema de mais de uma campanha de candidatos políticos obscuros, cujas maiores virtudes eram a juventude e o desconhecimento, por parte da população, de seu comportamento político anterior. Desta forma, sentiam-se no direito de apresentarem-se como políticos representativos de uma nova geração, de um “novo jeito de

fazer política”. Os meios de comunicação atuam sobre as necessidades já existentes no indivíduo, basicamente com um desejo de vida melhor. Por isso, tamanha é a representatividade da simulação de uma reportagem na fila de atendimento em um hospital público, para mexer com o sentimento de revolta e de injustiça da sociedade em uma propaganda eleitoral na televisão.

O segmento político utiliza-se desta atuação para desenvolver suas campanhas eleitorais a partir do código televisivo e chegar ao cidadão comum. No funcionamento das campanhas políticas no Brasil, independentemente do que um político diga, o efeito sobre o eleitor não apenas passa pelo conteúdo das propostas, pela avaliação da qualidade política do que o candidato propõe. A linguagem publicitária se apossou de tal maneira da campanha política que, independentemente do que um político propuser para seu governo, o debate político já funciona segundo a lógica da realização de desejos.

Uma tendência contemporânea da linguagem televisiva sobretudo é a mistura da “realidade” e da ficção. Essa mistura entre ficção e “real”, como ocorreu, por exemplo, na novela *O Rei do Gado*, escrita por Benedito Ruy Barbosa, produzida e exibida pela TV Globo em 1996 e estudada por Esther Hamburger, no trabalho *Política e novela* que faz parte do livro *Vivendo com a telenovela* (2002). Na trama um senador (Caxias, vivido pelo ator Carlos Vereza) faz discurso no Congresso a favor da reforma agrária no Brasil, no mesmo contexto político vivido pelo país na época. A novela interveio na conjuntura política brasileira de tal modo a ganhar a primeira página dos principais jornais diários, espaço entre as páginas políticas e editoriais. Além da participação de políticos na novela como eles próprios, caso dos então senadores Benedita da Silva (RJ) e Eduardo Suplicy (SP), do PT. Ruralistas se sentiram incomodados com a cena da morte do senador por capangas de um fazendeiro na novela e disseram que pediriam direito de resposta à TV Globo. A declaração, por si só já confere um status de realidade de que goza a novela. Outro exemplo foi o caso da novela *Mulheres Apaixonadas*, de Manoel Carlos, que abordou o tema da violência urbana, incluindo cenas de tiroteios e bala perdida, incluindo em suas cenas imagens de uma passeata que aconteceu na zona sul do Rio de Janeiro.

Da mesma forma que a “realidade” tem invadido, cada vez mais, a ficção, também é verdade que se trata de uma tendência, cada dia mais acentuada, a sua entrada também na propaganda política, através do uso do formato jornalístico. A simulação do telejornalismo na propaganda política de televisão e a tentativa de produzir sentido e dar voz à sociedade numa

esfera de serviço público, utilizando elementos e códigos jornalísticos, como a autoridade e a credibilidade, constituem uma nova forma de representar o que já é a representação do real. Uma possibilidade de representar o espetáculo, uma duplicação.

Sodré (1990) aponta esta manifestação em palavras bastante claras.

“Como a imagem de Narciso no espelho, o simulacro é inicialmente um duplo ou uma duplicação do real. A imagem no espelho pode ser o reflexo de um certo grau de identidade do real, pode encobrir ou deformar essa realidade, mas também pode abolir qualquer idéia de identidade, na medida em que não se refira mais a nenhuma realidade externa, mas a si mesmo, a seu próprio jogo simulador (...) Sem a necessidade de uma realidade externa para validar a si mesmo enquanto imagem, o simulacro é ao mesmo tempo imaginário e real, ou melhor, é o pagamento da diferença entre real e imaginário (entre o verdadeiro e o falso). De fato, um certo imaginário, tecnologicamente produzido, impõe o seu o próprio real (o da sociedade industrial), que implica um projeto de escamoteação de outras formas de experiência do real. Até certo ponto, é aceitável a hipérbole: eu não vejo algo na televisão, eu vejo televisão.” (SODRÉ, 1990, p.32).

A cena política midiática é predominantemente controlada por agentes externos ao campo político. Principalmente, o jornalismo político, herdeiro do jornalismo de opinião, liberal e iluminista, de cuja essência parece fazer parte a idéia de vigilância da esfera política e de vínculo com o interesse público. Faz parte das tradições mais clássicas do jornalismo político a afirmação de que representaria a esfera civil; faz parte do sistema de práticas do jornalismo industrial e leigo um conjunto de técnicas de apuração destinado a trazer para a esfera pública expositiva os acertos e compromissos da composição de forças no interior do campo político.

## **2.4.2 - Objetividade como capital simbólico**

Dono de uma linguagem agressiva, tanto nos jornais de oposição quanto nos governistas, o jornalismo até os anos 1950 era marcado pela paixão dos debates e das polêmicas. Buscando a adesão do leitor às suas posições político-ideológicas, os jornalistas construíam imagens e alusões, criavam personagens, cunhavam expressões fáceis de serem identificadas e repetidas.

Nesse contexto, os jornais criavam e interpretavam fatos de acordo com o que lhes fosse mais interessante política e economicamente e buscavam não a “reprodução do real”, mas sim a adesão dos mais variados grupos na defesa de seus interesses através de discursos contundentes e explicitamente persuasivos. Sabia-se, portanto, claramente quais eram as aspirações e desejos que perpassavam aqueles textos jornalísticos.

A incorporação das técnicas norte-americanas mudou profundamente o jornalismo. Se antes ele era o lugar onde as paixões políticas encontravam espaço, agora o discurso jornalístico se revestia de “objetividade”, “substituindo” o que até então eram duas características muito marcantes: o comentário e a panfletagem. Tomando para si uma aura de fidelidade aos fatos, o jornalismo adquiriu considerável poder social principalmente por meio das suas novas operações discursiva, pois se afirmou como fala autorizada uma vez que passou do comentário subjetivo ao “ideal da objetividade” (RIBEIRO, 2000).

Com a “objetividade nas mãos”, o jornalista criara o efeito de neutralidade do discurso jornalístico – produzido a partir das novas técnicas redacionais. Um efeito colateral dessa mudança foi que, sem precisar tomar como seu o discurso panfletário de um ou de outro jornal, o leitor passou a acolher o jornalismo de forma diferenciada: se, com o caráter panfletário, o jornalismo era entendido como essencialmente político, já com a objetividade – ou a presunção dela – o leitor se tornara mais “passivo”, pois a pretensa objetividade do jornalismo implicava em certa garantia de não-distorção dos fatos e na não-necessidade de buscar outras fontes de notícia.

Além disso, o novo jornalismo, baseando-se em nomes, endereços e fatos reais, dava a idéia de “ser o real”, proporcionando ao leitor a confiança de que o jornalismo precisava para operar com legitimidade. Aliás, uma legitimidade frágil, que tem como base apenas a confiança do leitor, pois este raramente pode verificar *in loco* a veracidade dos acontecimentos relatados. Isto significa que acontece entre o leitor e a imprensa um verdadeiro pacto de confiança: o leitor acredita na veracidade daquele veículo, e o veículo, por sua vez, realiza todo um processo de investimento de sentido na realidade, através de operações discursivas, mas essas operações não ficam mais evidentes para o leitor, pois se revestem de “objetividade” e “imparcialidade”.



É nesse cenário que as técnicas vindas do jornalismo norte-americano se tornaram hegemônicas. O modelo norte-americano passou a ser ensinado nas faculdades como instrumento necessário para o exercício da profissão, deixando de ser visto como arbitrário, e sendo entendido não mais como “um entre outros possíveis”, mas como o único: os conceitos mais comuns (lide, objetividade, imparcialidade), então, começaram a ser percebidos, não como os valores de uma fração de jornalistas, mas como os valores da própria instituição jornalística. O aprendizado dessa técnica, entendida como neutra, se tornava então, condição indispensável para atuar no campo.

Mas a modernização da imprensa não se restringiu à adaptação do modelo norte-americano de se fazer e pensar o jornalismo. Alterou também aspectos gráficos, editoriais e empresariais e representou para a imprensa um novo referencial: a construção de um lugar institucional que lhe permitiu, a partir de então, enunciar “oficialmente” as verdades dos acontecimentos e se constituir como o registro factual por excelência.

Até a década de 1940, o que predominava na imprensa carioca era o jornalismo de opinião, conforme nos mostram os jornais da época. Conforme afirma Ana Paula Ribeiro (2000), depois da Segunda Guerra Mundial, o aspecto empresarial começou a prevalecer. Dados econômicos – taxas cambiais, inflação, desenvolvimento ou recessão, preço das matérias primas, etc. – que antes repercutiam apenas indiretamente, passaram a influir diretamente nos jornais. Os jornais, até então acostumados somente a lidar com seus problemas internos, tinham agora que gerenciar suas empresas da melhor forma possível para minimizar os efeitos de dificuldades que escapavam ao seu controle: a crise da escassez de papel, a diminuição do poder aquisitivo da população, a inflação, a recessão, etc. Como as tiragens dos jornais eram muito pequenas, até mesmo devido à enorme quantidade de periódicos na época, a empresa jornalística era sempre deficitária, fator que se complicava ainda mais quando o cenário se tornava adverso. Além disso, seus donos não eram, em sua grande maioria, administradores, mas sim homens influentes que utilizavam seu jornal como arma política.

Porém, da mesma forma que os jornalistas ganham espaço e autoridade ao ter princípios e valores considerados norteadores para a profissão, os veículos também se privilegiam desses ideais ao se autoproclamarem como isentos e dignos de credibilidade. Se, de um lado, o ideal da objetividade contribuiu para a construção da autoridade jornalística

enquanto categoria profissional, por outro, esvaziou os grandes nomes do jornalismo. Com todos os textos seguindo a forma (ou fôrma?) do lide, a possibilidade de individualização das matérias era mínima. Assim, o texto jornalístico deixou de ser uma vitrine para o profissional e tornou-se, para muitos, uma camisa de força, onde o estilo foi paulatinamente sendo substituído pela técnica.

Ao ganhar unidade, o jornal como um todo – e isto também é válido para outros veículos de comunicação, como o rádio e a TV - passou a ser mais importante do que os textos jornalísticos que o compõem. Os jornais não eram mais comprados por causa da argumentação de um jornalista em especial. O espaço dos grandes jornalistas estava limitado às colunas onde podiam assinar suas matérias. Os demais jornalistas viraram uma massa de anônimos, sem poder assinar seus textos nem conferir a eles um estilo próprio, peculiar, que lhes permitisse reconhecimento.

Conseqüentemente, o grande jornalista da década de 1950 vai sendo gradualmente substituído pelo grande jornal que se torna, posteriormente, grandes conglomerados de informação. Logo, a utilização do lide foi uma faca de dois gumes para o jornalista: ao mesmo tempo em que proporcionou uma técnica para a profissão e a distanciou do campo literário, conferindo ao jornalista autoridade para serem entendidos como “farejadores da verdade”, também tornou esse profissional anônimo, preso que ficou à padronização e à técnica do jornalismo norte-americano.

#### **2.4.3 - Autoridade jornalística e telejornalismo**

Ao contrário dos políticos que são eleitos por milhões de pessoas que “transferem através do voto uma parcela significativa de seu poder pessoal e delegam a poucos a autoridade de decidir e dizer o que é melhor para cada um” (FIGUEIREDO, 1991), o jornalista aparece a todo o momento nos meios de comunicação apresentando-se como representante da população, assumindo um papel pelo qual oficialmente não foi eleito. Entender essa autoridade se passa pelo entendimento do poder da fala do jornalista reforçada pela teia de relações que ele estabelece com diferentes agentes políticos. Um poder que é garantido pelo reconhecimento de sua autoridade como legítima.

Quando o termo autoridade é utilizado para o jornalista não há referência a personalidades que conseguem se destacar na empresa em que trabalha. O profissional se utiliza de uma formação discursiva semelhante ao da organização em que trabalha e ao conceituar a autoridade como algo individual seria menosprezado o poder discursivo da emissora e da própria instituição jornalística. O jornalista se apresenta como agente político, já que possui uma produção ativa na elaboração de matérias e no encaminhamento da história social do país.

O profissional deixa sua posição de observador da sociedade e assume a de interventor e de construtor de diferentes realidades. Uma autoridade da instituição que é repassada através dos profissionais e que garante a eles o “direito” de falar em nome da sociedade, fazendo com que a população ocupe uma posição enunciativa silenciada (ORLANDI, 1993). Autoridade que não é delegada através do voto, mas em grande parte pela audiência, e que garante ao jornalista o poder de não apenas falar pelo outro, mas de escolher aquilo que fala, com quem fala e de que forma fala. Uma autoridade demarcada politicamente que produz o efeito discursivo de um “cidadão” que pensa que o jornal fala por ele.

No caso do jornalismo eletrônico, a possibilidade da equipe de televisão estar no local do acontecimento, no momento exato ou pouco depois em que ele acontece, gera uma ilusão para o espectador de que a imagem que ele vê na tela corresponde à realidade. Esse “poder ver” garante ao mesmo tempo em que reforça a credibilidade da fala do repórter. O imediatismo da televisão cria a falsa impressão no telespectador de que o repórter não o enganará fazendo afirmações falsas sobre aquilo que ele mesmo pode conferir através das imagens apresentadas: acredita-se que os olhos não possam ser induzidos ao erro.

Assumindo um papel de interventor ao se comprometer a tentar resolver problemas, o jornalista do telejornal passa a buscar explicações junto a autoridades e em nome da população, passando a agir como fiscal das ações do governo e de outras autoridades. O jornalista passa a atuar nos impasses sociais, agindo entre população e órgãos governamentais e não-governamentais para a solução do problema. Muitas vezes, o jornalista assume o papel de verdadeiro juiz das questões sociais.

Como afirma a socióloga norte-americana Gaye Tuchman, “a objetividade como ritual estratégico pode ser utilizada por outros profissionais como forma de se defenderem dos

ataques violentos da crítica.” (TUCHMAN, 1993). Diante da ênfase no modelo de serviço, a prática e o discurso jornalístico vão se transformando e fazendo com que o jornalista acredite estar autorizado a buscar explicações junto a autoridades em nome da população. Um modelo de jornalismo que já ocorria no rádio e que passa a ser uma prática na produção de notícias televisivas. Michael Schudson aponta que a estrutura da matéria noticiosa inclui premissas essenciais sobre a natureza da política e o papel da imprensa. De acordo com o autor, o jornalista, apesar de princípios de reportagem objetiva, encara seu papel como sendo de tradução e de interpretação básica dos atos políticos. Os jornalistas norte-americanos se consideram analistas, especializados do mundo político e não partidários das causas políticas. (SCHUDSON, 1982).

Ao analisar a cobertura do processo de *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Mello em 1992, Antonio Fausto Neto defende que a televisão, em especial o telejornal, não somente representa os acontecimentos políticos, mas também os julga e atua sobre a política gerando um tipo de “poder paralelo”.

“A Justiça não só é exortada a agir, como lhe é oferecido um modelo sancionador.(...) Justiça e Parlamento são “insuflados” a levar em conta vozes, opiniões e desejos dos quais a media televisiva não é apenas porta-voz, mas, também, um dispositivo que, mesmo sustentando palavras à distância, institui-se um auto-agenciador de falas argumentativas em favor do impeachment presidencial”. (FAUSTO NETO, 1995).

A adoção do modelo de jornalismo de serviço público na TV não representa necessariamente uma preocupação da empresa noticiosa em servir a população, interferindo de forma altruísta na eliminação dos problemas de determinada comunidade, mas como uma estratégia de penetração na vida e nas relações estabelecidas na sociedade, controlando o discurso da insatisfação humana em relação ao mundo. Ao se apropriar do discurso da denúncia, interferindo na vida das pessoas, a imprensa adota a estratégia de controle sobre as diferentes falas, ao mesmo tempo em que reafirma para si própria um lugar de fala autorizada.

Daniel Hallin e Paolo Mancini desenvolvem um estudo comparativo entre os modelos de jornalismo adotados nos Estados Unidos e na Itália a partir da cobertura televisiva dos dois países sobre uma visita do presidente Ronald Reagan à Europa, em 1982. Os autores defendem que os *media* encarnam as concepções políticas do país na cobertura das emissoras.

Enquanto a atenção do noticiário italiano é voltada para a esfera política, a norte-americana trabalha principalmente com as esferas institucional e administrativa, lidando com o poder executivo do governo e com os atores responsáveis em dirigir as instituições governamentais. Uma emissora está voltada para as atividades partidárias e a outra, para o governo. Sobre o modelo norte-americano, eles afirmam:

“O jornalismo nos Estados Unidos é (como muitos jornais se autodenominam) uma espécie de “tribuna do povo”: na ausência de outras instituições que poderiam representar interesse do público contra os interesses do Estado, o jornalismo preenchesse papel. É um papel que por um lado, investe os jornalistas de autoridade, colocando-as à parte do público em geral e exigindo deles que ajam de modo a confirmar seu status público, e pelo outro lado (principalmente devido a uma cultura política individualista que confere um alto valor à sabedoria do “homem comum”) requer deles que adotem uma postura populista, para agir como advogado dos interesses e perspectivas do cidadão comum.” (HALLIN & MANCINI, 1984).

Utilizando-se da autoridade jornalística e de uma concepção de jornalismo a serviço da população, o telejornalismo intervém na vida política do país para firmar-se como alternativa ao Estado, tentando ocupar um espaço de representante político da sociedade, que poderia ser facilmente ocupado por partidos políticos ou por outras organizações sociais e políticas. Para Afonso Albuquerque (2000, p. 23-57), os jornalistas brasileiros se vêem tentados a sentenciar, fazendo de forma rápida o que o Sistema Judiciário não é capaz de fazer. Ele acredita que existe certa preocupação da imprensa brasileira com a ordem pública e com a democracia.

“O governismo e o oposicionismo podem explicar a atuação das instituições jornalísticas brasileiras em momentos específicos da nossa história recente, mas não permitem dar conta do problema como um todo. A questão que importa responder é: que fundamento comum permite à imprensa brasileira reivindicar coerência enquanto adota posições diametralmente opostas em relação ao executivo? A resposta que nos parece mais plausível é: a do compromisso da imprensa brasileira com a defesa da ordem pública em geral, e da democracia em particular. Esse compromisso é explicitamente reivindicado por jornais como a Folha de São Paulo, a qual, em seu Novo Manual de Redação afirma que “A Folha realiza campanha em situação especial, quando dirige seus esforços para promover determinada causa que julgue ser do interesse público” (Novo Manual de Redação – Folha de S. Paulo, 1992, p. 14).” (ALBUQUERQUE, 2000)

Diferentes situações e discursos são controlados e gerenciados pelo jornalista, que passa a reivindicar para si um papel de interventor da sociedade, agindo através de mecanismos de controle que operam na manutenção e afirmação da autoridade jornalística - efeito da forma pela qual o jornalista se relaciona com outros agentes políticos disciplinando, fragmentando e operando o discurso do outro. O jornalista acaba funcionando como instrumento para a afirmação da empresa jornalística não apenas como canal de reivindicação do cidadão, mas como alternativa ao poder do Estado.

## **2.5- Telejornalismo**

Um mesmo telejornal pode ser “lido” diferentemente por diversas comunidades de telespectadores em função de seus valores, ideologias e estratégias perceptivas ou cognitivas. Por mais fechado que seja um telejornal, há sempre ambigüidade suficiente em sua forma significativa, a ponto de interditar qualquer “leitura” simples e unívoca, e há também autonomia suficiente, por parte do telespectador, de modo a permitir que ele faça uma triagem do que lhe é desejado no fluxo televisual. Uma prova de que o público filtra e opera “leituras” diferenciadas daquilo que vê na televisão é o seu próprio comportamento diante do telejornal. Como cita Arlindo Machado (2000, p. 100), na Guerra do Golfo Pérsico, houve manifestações contra a CNN (Cable News Network), nos EUA e em várias outras partes do mundo, ora por considerar que a rede favorecia o Pentágono e fazia propaganda das forças aliadas, ora por achar que ela abria demasiado espaço a Saddam Hussein e lhe dava acesso à opinião pública mundial. Peter Arnett, correspondente da CNN que permaneceu em Bagdá durante os bombardeios, foi acusado, por um dos lados, de ser um testa- de- ferro de George Bush e, por outro, de adotar uma orientação pró-Iraque (quando insistia em mostrar, por exemplo, que os bombardeios aliados sobre Bagdá estavam atingindo escolas e hospitais civis).

O telejornal não pode ser encarado como um simples dispositivo de reflexão dos eventos, de natureza especular, ou como um mero recurso de aproximação daquilo que acontece à distância, mas antes como um efeito de mediação. A menos que nós próprios sejamos os protagonistas, os eventos urgem para nós, espectadores, mediados através de repórteres, porta-vozes, testemunhas oculares e toda uma multidão de sujeitos falantes considerados competentes para construir “versões” do que acontece.

O telejornal é, antes de tudo, o lugar onde se dão atos de enunciação a respeito dos eventos. Sujeitos falantes diversos se sucedem, se revezam, se contrapõem uns aos outros, praticando atos de fala que se colocam nitidamente como o seu discurso com relação aos fatos relatados.

Ao colocar em circulação e em confronto as vozes que “relatam” ou “explicam” um conflito, ao tentar encaixar as vozes umas “dentro” das outras, o que faz mais exatamente o telejornal é produzir certa desmontagem dos discursos a respeito dos acontecimentos. Num certo sentido podemos dizer que o telejornal é uma colagem de depoimentos e fontes numa seqüência sintagmática, mas essa colagem jamais chega a constituir um discurso suficientemente unitário, lógico ou organizado a ponto de poder ser considerado “legível” como alguma coisa “verdadeira” ou “falsa”. As informações veiculadas nesse gênero televisual constituem, antes de tudo, um processo em andamento. O telejornal é um programa realizado ao vivo, ainda que utilize material pré-gravado ou de arquivo, em geral é “fechado” poucos minutos antes de entrar no ar, ainda com as últimas notícias chegando à redação. Por mais que se queira ou se possa manipular as informações, elas chegam ao telespectador ainda não inteiramente processadas, portanto mais brutas e contraditórias, com menos ordenação e acabamento final.

O fluxo telejornalístico inteiro não passa de outra coisa que uma sucessão de “verdades” do mesmo acontecimento – assim como ocorre em todos os veículos de comunicação. A questão da verdade está, portanto, afastada do sistema significante do telejornal, pois, a rigor, não é com a verdade que ele trabalha, mas com a enunciação de cada porta-voz sobre os eventos. O telejornal é também um *front* onde se travam batalhas decisivas e muitos conflitos são ganhos ou perdidos mais na televisão do que nos campos de batalhas. Todos os implicados nos mais diversos tipos de conflitos, por exemplo, sempre buscam, em alguma medida, conquistar espaço nos telejornais para colocar a sua versão dos acontecimentos, e, conseqüentemente, fazer-se notar, construir sua credibilidade, melhorar sua imagem, formar sua marca.

### **2.5.1 – A sedução da informação**

O escritor Antonio Rubin explica em seu livro *Comunicação e Política* (2000, p. 308) que a marca precisa fazer-se notar, o produto precisa chamar a atenção. Mas, segundo o autor,

as audiências não apenas notam o produto, mas estabelecem algum tipo de vinculação a ele, tornando-se consumidoras destes produtos e de todos aqueles da sua espécie. Para os ritmos industriais de produção, mesmo o de cultura e entretenimento de massa, mais importante que o consumidor eventual é o consumidor fiel, o cliente. É preciso cativar.

Trata-se de atingir o consumidor em seu tempo livre, naquele período da sua jornada em que o trabalho, entendido como atividade disciplinada e penosa, não pode ter lugar. Diversão não é necessariamente alegria, mas prazer que se dá no consumo e na apreciação. Divertir-se é literalmente, voltar-se do cotidiano para o novo, para o diferente, o irregular, o extraordinário, o aprazível. Pelo acionamento da diversão, a captura da atenção e da memória certamente torna-se mais fácil e, possivelmente, mais eficaz.

A diversão se obtém, em última instância, pelo desligamento do sentido de realidade, das lógicas cotidianas e da obrigação da lucidez e do controle, bem como pela produção artificial (quer dizer, controlada) de emoções extremas. Por isso mesmo, talvez o mais importante princípio da lógica da diversão expresse a necessidade de des-realizar o real, invalidá-lo ainda que por um pouco. O que se verifica, por exemplo, no esforço de tornar a realidade fictícia, ficcional, de encená-la, com o propósito de construir, por arte, as emoções que os dramas reais produziram de outro modo.

Muitas das emoções que a realidade produz são menos adequadas ao consumo cotidiano do que aquelas produzidas pela ficção, seja porque obedecem a durações inadequadas aos ritmos e dimensões do tempo e das condições da nossa apreciação, seja porque solicitariam um comprometimento do apreciador com as circunstâncias reais do drama ou da tragédia que o exporia a toda a rede das conseqüências implicadas. Assim, embora a realidade continue oferecendo o repertório fundamental para a configuração das emoções que experimentamos na ficção, preferimos, em geral, pelo menos no que se refere a certas experiências, emoções controladas pelos artifícios da ficção do que aquelas descontroladas e perigosas da realidade. Tornou-se um fenômeno normal e cotidiano que o real se apresente sobre a forma do ficcional, o que para alguns chega mesmo a significar que há uma crise na separação entre realidade e ficção.

Desta forma, são considerados inadequados ao trânsito midiático de massa pela lógica que aí predomina, a regularidade, o tédio, a profundidade, a lentidão. Mesmo sistemas



profundamente diferenciados entre si, como a ficção e a informação, por exemplo, hoje são perfeitamente compreensíveis no interior da lógica que domina os modos e os meios de expressão da comunicação de massa. A sedução das aparências, a embriaguez visual, a velocidade, a beleza a todo custo, o prazer imediato, o conflito, o drama, a narrativa e as histórias e personagens que podem ser rapidamente identificados, produtos que solicitam uma interpretação mínima e o máximo engajamento emocional, tudo isso constitui um conjunto de verbetes e princípios da nossa enciclopédia cultural.

Quando se diz que, ao entrar no circuito informativo da comunicação de massa, as pessoas se transformam em imagens, está se apenas exprimindo de forma ambígua a verdade fundamental de que o trânsito midiático, inclusive o informativo, é reservado a personagens, ou seja, pessoas caracterizadas para o desempenho de papéis nas informações-encenações da comunicação. Como nas encenações teatrais, também nas encenações próprias do sistema informativo a pessoa pode ser suporte de um ou vários personagens, desempenhando um ou vários papéis, participando de uma ou mais representações. O que parece não ser possível é não representar papel algum.

A novidade consiste no fato de que a esfera de visibilidade pública contemporânea controlada pela comunicação de massa tenha se tornado o ambiente predominante de comunicação pública, portanto, da comunicação política. A indústria da informação não apenas diz o que deve ser considerado como o mundo real, mas como e com que prioridade ou urgência deve ser considerado e, sobretudo, porque se deve considerar. Considerar neste sentido é apenas um nome geral para indicar comportamento e atitudes fundamentais como pensar, dizer, discutir, conversar, usar como parâmetro para orientação das próprias decisões. O real é o midiático e o midiático é o real. Mais do que nunca quem não é visto não é tema de conversas, não pode ser reconhecido, não merece atenção e, particularmente, não é lembrado.

Na esfera informativa da comunicação de massa, indivíduos realmente mortos podem existir e produzir efeitos, enquanto sujeitos realmente vivos podem se tornar defuntos insignificantes, desprovidos de efeito e função, e, enfim, criaturas de imaginação ou da fantasia podem se revelar mais vivas e operantes que os entes que efetivamente pulsam e respiram. Acontecimentos, pessoas e relações políticas, enquanto integrantes da esfera de visibilidade pública da comunicação de massa, obedecem ao valor de excepcionalidade e do

espetacular. Depois, devem produzir diversão, pela beleza, pela simplicidade, visualidade etc. Enfim, devem, ser dramatizados, encenados, voltados para a produção de emoções.

De acordo com Wilson Gomes (2004, p. 292), o espetáculo da sucessão presidencial na disputa eleitoral que conduziu Lula ao poder foi um show de profissionalização de campanha onde o público frequentemente teve dificuldade para distinguir se tratava de uma competição cujo resultado decidia quem era o candidato preferido pela esfera civil ou se, diversamente, o que o resultado permitia mesmo era aferir qual teria sido o melhor consultor político.

O que houve em comum entre os momentos de encenação da política nas últimas duas décadas de restauração democrática foi certamente o fato de a cena predominante onde o drama político se realiza ser constituído pela comunicação de massa, principalmente pela comunicação que se dá através da televisão. As formas tradicionais da comunicação política se tornaram consideravelmente menos eficazes, seja porque a comunicação de massa, que controla acesso e circulação na esfera pública é, pelo menos nos países de capitalismo avançado, cada vez menos associada ao Estado, portanto, cada vez menos disponível para o uso político direto, seja porque a lógica que governa a expressão nos ambientes profissionais da comunicação se torna sempre mais refratária à natureza da comunicação política tradicional.

## **2.6 - Propaganda eleitoral e televisão**

Pode-se supor as eleições como um momento e um procedimento – ritualizado, periódico e legitimado - de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para exercício de poderes) na sociedade. Assim as eleições se aproximam e se diferenciam de outros procedimentos de escolha e investidura como a herança, a nomeação, a cooptação etc.

Nas eleições escolhem-se quem deve governar, quem vai ocupar lugares privilegiados de exercício de poder em instituições do estado – sejam elas do executivo, do legislativo ou, em alguns países, do judiciário -; da sociedade civil e, em circunstâncias infinitamente menos comuns, devido ao seu caráter não democratizado, do mercado. Assim, as eleições escolhem aqueles que estarão em lugares de comando. Isto é, em lugares e situações, nos quais se

dispõe de modo privilegiado de parcela de poder (e de recursos de diferenciados caracteres) para governar.

Mas essa escolha dos ocupantes dos lugares de poder não assegura permanentemente o poder de governar. Apenas coloca os escolhidos em lugar especial e privilegiado, porque carregado de recursos de variados tipos, para poder governar. O ato de governar e a governabilidade, compreendida como conjunto de condições políticas para governar, em sua “cotidianidade”, devem ser entendidos, em situações de democracia, como inscritos em uma constante disputa entre os ocupantes do governo (partidos, políticos profissionais e cidadãos) e as necessárias oposições.

As eleições obrigam a uma ampliação do número de participantes da política e permitem uma oxigenação do universo político. Nesse momento, ao menos, todos podem e devem fazer política, inclusive por solicitação expressa e legal da sociedade. Mais do que isso, é requerido de todos um julgamento do campo político e, em especial, dos partidos e dos profissionais da política.

Essa exigência de ampliação da participação na política, sem a qual o processo eleitoral pode se tornar ilegítimo, e a publicizada disputa de poder levam normalmente a certa aceleração do ritmo da política, característica das eleições. Tal temporalidade acelerada da política tem uma relação direta com a situação de disputa e a possibilidade de mudança dos ocupantes dos lugares de poder. Não por acaso, a aceleração do ritmo das eleições, por exemplo, mantém uma estrita sintonia com o grau de competitividade existente entre as forças que concorrem. Quanto mais competitiva, maior probabilidade uma eleição tem de despertar interesse da população e acelerar o ritmo político. Outra característica desse momento peculiar é a visibilidade social da política.

Como as eleições em situação democrática acontecem periodicamente, esse momento torna-se esperado socialmente, agendado antes de tudo por mecanismos do próprio campo político. Mais do que isso, publicizado, porque pretende a participação de um contingente significativo da população e porque é percebido com interesse, pois nesse momento talvez mais do que nunca se acredite em alguma possibilidade de participar e intervir no governo da sociedade. Periodicidade, publicização e interesse garantem, desse modo, um agendamento

temático manifesto e uma visibilidade especial no momento eleitoral para a política na sociedade.

A realização de eleições implica o acionamento de inúmeros componentes da política formatados na modernidade, tais como candidaturas, programas e partidos, os quais em sua origem remota surgiram como um instrumento momentâneo existente apenas para as eleições. Além disso, a eleição exige atos de campanha: comícios, inicialmente em ambientes fechados e depois, abertos; passeatas; caravanas e embates corpo-a-corpo. A campanha, além disso, exige materiais políticos específicos: documentos, panfletos, cartazes, símbolos e jingles. Em sua versão moderna, ela acontece em espaços fechados ou, com a universalização do número de eleitores, abertos. As ruas e praças tornam-se os espaços (geográficos), por excelência, da disputa eleitoral, auxiliados de modo incipiente pela nascente imprensa, com sua limitada repercussão, pelo menos, até meados do século 19.

Na atualidade, a sociabilidade encontra-se estruturada e ambientada pela mídia. A questão acerca das novas configurações das eleições na Idade Mídia se instala no cerne desta reflexão, ainda que as respostas não estejam plenamente formuladas, uma vez que o processo encontra-se em desenvolvimento. Alguns autores acreditam numa mudança da política, uma nova forma de fazer política, em função das novas mídias. Outros defendem que a política continua a mesma, apenas com novas ferramentas. Não que os comícios deixem de existir ou de ter papel eleitoral significativo, mas o cerne da campanha passa a ser o espaço eletrônico, especialmente o televisivo. Esse deslocamento não pode, no entanto, ser apreendido nem como submissão plena da política à lógica midiática, nem como desvirtualização da política. Antes deve ser pensado como adequação da política à nova situação de uma sociabilidade estruturada e ambientada pela mídia.

Essa adequação certamente não se faz sem novidades, sem novas conformações da política, sem novas dificuldades e possibilidades para a democracia e até mesmo sem relevantes problemas a serem estudados, diagnosticados e resolvidos. Afirma-se assim, esse caráter problemático, por ser carregado de tendências em disputa, de tensões, de possibilidades em aberto, da nova situação, mas nunca uma resolução já dada, algo determinado a priori.

A novidade e a subjacente problemática não estão restritas ao deslocamento acontecido no cerne da campanha da rua para a tela, mas igualmente em uma formidável mutação que ocorre na formatação do tema das eleições na tela. Em uma circunstância societária anterior, as eleições se apresentam na embrionária mídia então existente, especialmente jornais e depois rádio, quase completamente como cobertura de acontecimentos ocorridos em espaços geográficos e convencionais, tais como comícios, panfletagens, visitas, passeatas, conversas, atos etc. Hoje a visibilidade do momento eleitoral na tela não se restringe, mas transcende de modo significativo o formato jornalístico da cobertura e divulgação dos atos eleitorais.

A rigor, a dimensão de visibilidade eleitoral privilegiada na tela configura-se em novos formatos: os programas eleitorais, em suas diferenciadas modalidades de acordo com as tradições e legislações eleitorais dos vários países, e os debates eleitorais, especialmente. Tais formatos já não ganham sentido por sua dependência e por uma remissão aos acontecimentos oriundos do universo geográfico convencional, mas tornam-se relevantes por sua dinâmica intrínseca, por se transformarem eles mesmos em espaços de disputa política.

Nessa perspectiva, a tela não somente se apresenta como espaço mais significativo, que faz surgir novos formatos políticos, como também propicia a emergência de novos acontecimentos políticos relevantes, contíguos e inscritos na telerrealidade. Tais atos políticos passam a ser essenciais para a campanha, pois fazem agregar a ela um novo patamar, no qual ocorre a competição eleitoral. A capacidade de produzir eficazmente “fatos” políticos em uma campanha, sejam eles instalados em espaços geográficos ou principalmente eletrônicos, aparece com diferencial importante do embate político.

A tela, objeto síntese desses espaços eletrônicos conectados emerge assim como novo e privilegiado espaço de disputa a ser ocupado pela política. Ela, antes habitante usual dos espaços geográficos, se vê desafiada a operar de maneira crescente em registro eletrônico. Cabe lembrar que a telerrealidade, na perspectiva aqui anunciada, deve ser considerada como tendo estatuto de realidade, como dimensão indissociável da sociabilidade contemporânea, não comportando, em nenhuma hipótese, sua depreciação, por assimilação à irrealidade, a uma realidade de segundo grau ou qualquer outra modalidade hierarquicamente inferiorizada de realidade, sem mais. Em resumo, o desafio colocado à política e especificamente às campanhas eleitorais pode ser formulado como necessidade de novas

configurações que, adequadas, invadam estas novas e privilegiadas espacialidades sociais e que interajam com as modalidades anteriores de realização das eleições, pertinentes à disputa convivencial.

No momento eleitoral, surgem historicamente, novos formatos na tela para o exercício da política. Os horários e debates eleitorais, assumindo formas variadas, agregam-se aos noticiários e a outras faixas da programação perpassadas pela política. Tais espaços eletrônicos, em decorrência de sua singularidade e novidade, têm suas exigências e requisitos, os quais a política deve se obrigar a compreender para poder se locomover nesses espaços de maneira simultaneamente adaptada às linguagens da tela e adequada à sua lógica imanente. A diferença entre lógicas, provenientes de campos sociais distintos, pode se manifestar neste instante em todo esplendor como complementariedade ou tensão. A mídia, ao exigir respeito à suas “linguagens”, indispensáveis a uma tradução e trânsito necessários ao seu espaço, pode sub-repticiamente exportar sua lógica específica, repleta de interesses próprios, buscando impor seu poder ao campo político. Este, na contramão, ao assimilar a “linguagem” da mídia, qualificando sua ocupação do eletrônico e preservando sua lógica imanente, pode instrumentalizar o campo da mídia, submetendo-o ao seu poder de decisão.

A profissionalização da campanha decorre das exigências do novo espaço a ser ocupado, da especificidade de suas “linguagens”, mas também de novos componentes, que surgem e somente adquirem sentido nas sociedades ambientadas pela mídia, tais como as sondagens de opinião em suas mais variadas modalidades. Esses novos componentes, que se somam aos recursos tradicionais da política, forjada na modernidade, também exigem profissionais especializados.

As novas configurações e formatos da campanha eleitoral não se restringem à tela. Mas, a rua e a convivência encontram-se na atualidade, assaltadas e irremediavelmente contaminadas pela política midiaticizada, transportada pela tela. Comícios, passeatas, carreatas, outros atos político-eleitorais e até mesmo o simples corpo-a-corpo, cada vez mais pretendem e absorvem um “efeito de mídia”. Tal “efeito”, quando construído de modo intencional e não inconsciente, aciona diferenciados dispositivos de produção: espetacularização, critérios de noticiabilidade, contradições e contrastes inscritos na realidade, além de outros procedimentos possíveis, como já assinalado.

A política em geral sofre transmutações significativas quando inscrita na nova sociabilidade. No caso das eleições, como emblemáticas dessas transformações, pode-se constatar o deslocamento do espaço privilegiado da rua para a tela, especialmente em eleições majoritárias; o advento de novos formatos políticos seja na tela, seja na rua; e, por fim, a aparição como possibilidade, de novos acontecimentos políticos, ensejados e efetivados na tela, cuja produção torna-se crucial para a campanha eleitoral.

Segundo Figueiredo e Aldé (1997), a propaganda eleitoral, no Brasil, data da era do rádio e chegou à televisão de forma sistemática e gratuita em 1962. Durante o regime militar, ela assim permaneceu, porém censurada. A partir de 1982, com a redemocratização do país, a legislação liberalizou o uso da propaganda na televisão e, até hoje, ela permanece basicamente a mesma, sem maiores alterações, exceto na campanha de 1994, quando foi proibido o uso de imagens fora de estúdios e empregadas outras técnicas de produção e montagem das imagens.

A televisão surge como novo e privilegiado espaço de disputa a ser ocupado pela política. Durante o último século, de acordo com Daniel Boorstin (1987), forças históricas promoveram o crescimento das imagens, a partir da Revolução Gráfica, que logo atingiu a publicidade e dinamizou a mídia eletrônica e, conseqüentemente, a televisão. A multiplicação e o aumento do tamanho dos jornais e revistas foram incentivos que mostraram o caminho para a invenção e o aperfeiçoamento de imagens consideradas inescapáveis, inesquecíveis, atraindo o espectador indeciso para um produto vendável, incentivando a propaganda eleitoral televisiva.

Segundo Rubin (2000, p.99-100), no momento eleitoral, surgem novos formatos na tela para o exercício da política. Os horários e debates eleitorais, assumindo formas variadas, agregam-se aos noticiários e a outras faixas da programação perpassadas pela política. Ao analisar as principais teorias sobre o comportamento eleitoral, Radmann (2001) destaca a importância das tecnologias recentes da mídia, particularmente da televisão e do marketing.

As relações entre mídia e eleições se complexificam a cada dia. Há uma tendência hegemônica com iniciativas de empresas de comunicação especializadas, as agências de propaganda, em função do esvaziamento da política, entendida no seu aspecto tradicional, que seria o cenário das representações ideológicas, dos ideais da humanidade para a vida coletiva

e suas práticas. Essa situação explica a transformação das campanhas eleitorais em campanhas publicitárias, onde a mercadoria é o político, segundo Nunes (2004).

Nesse cenário, ganham peso as pesquisas eleitorais que passam a ser agendadas como uma notícia a mais, dentro do processo de cobertura da campanha eleitoral, com a cobertura e análise dos desdobramentos dos seus resultados junto ao público e aos especialistas, comentaristas, que costumam emitir um parecer particularizado sobre os dados das pesquisas. Lima (1990), quando usa os cenários de representação política, também aponta para o agendamento da mídia na direção da construção do pensamento da opinião pública no período que precede e durante a realização das campanhas eleitorais.

A política espetáculo, tal como é exercitada, se adapta muito mais à linguagem das imagens do que à dos sons. As técnicas publicitárias transplantadas para o campo político esvaziam o conteúdo político das campanhas, transformando toda a campanha eleitoral num grande espetáculo, onde a imagem é o centro do processo, dominando a cena e traduzindo a conexão com as manifestações políticas de rua, que passa a ser um componente secundário, só adquirindo real importância ao serem projetadas na tela. Neste sentido, no campo da política, o fazer político se rende à lógica da publicidade massmediática. Candidatos ao ingresso na vida política são mercadorias que devem seduzir o eleitor, cuja mercadoria de troca é o voto. O eleitor passa a ser uma espécie de consumidor cujo voto está à venda. E não só mercadorias concretas podem comprá-lo; sonhos e ilusões também podem ser intercambiados entre políticos e eleitores. Fala-se em manipulação ou desinteresse da população, ou mesmo do esvaziamento ideológico e político, para justificar uma postura supostamente passiva de eleitorado. (NUNES, 2004, p. 368).

Na verdade, o eleitor é o elo onde se inicia e se conclui o processo de formulação de uma candidatura, de seu êxito ou de seu fracasso. Os políticos falam sobre os temas que os eleitores querem ouvir, bem como sobre propostas, preliminar e minuciosamente pesquisadas, que poderiam solucionar determinados problemas cruciais. Eleições, mídia e expectativas populares estão intrinsicamente relacionadas. Norteando-se pelas expectativas populares é que o homem (comunicador), com base no conhecimento profundo da linguagem própria do seu veículo (rádio e/ou televisão), constrói um discurso “político”, publicitando a si mesmo, através da própria mediação/intervenção/acompanhamento dos fatos acontecidos na sociedade.



O acontecimento publicizado pelos media é atuação/desempenho/intervenção do próprio comunicador na vida social. A ação do comunicador sobre a realidade- ação reflexiva, exercitada através da palavra – torna-se o próprio fato político a ser publicitado. Então, na verdade, a estratégia não é de manipulação, mas de identificação dos interesses coletivos, capitalização desses e transformação num produto atraente e digerível para as massas, elaborado através dos meios de comunicação. O eleitor participa como membro ativo desse processo, elegendo os temas, apontando as soluções, guiando o candidato na direção que considera mais relevante, num processo de “construção coletiva”.

É evidente que a democracia representativa numa sociedade só é eficaz se todos os cidadãos interessados tiverem iguais chances de conhecer, o mais profundamente possível, as possíveis alternativas que lhes são facultadas nas consultas eleitorais. A propaganda eleitoral é uma instituição criada justamente com o propósito de dar a conhecer, de tornar públicos a identidade, os propósitos, as teses e princípios daqueles que solicitam o consentimento dos cidadãos. Assim, é uma espécie do gênero da propaganda política, que diz respeito ao conjunto das peças discursivas em que se programa ou difundem idéias, visões de mundo e interesses que dizem respeito à coisa pública. Neste sentido, ela é essencial para a garantia da prática democrática. Partindo do pressuposto de que a propaganda eleitoral dá-se numa situação de concorrência entre várias alternativas discursivas, cada uma representada por um grupo de interesse, nesse caso, tem que ser uma arte de persuadir, de convencimento.

Uma das condições a que se submetia a propaganda política contemporânea, particularmente na sua forma eletrônica, era o fato de os meios de comunicação serem propriedade privada de grupos e sujeitos de interesses políticos. A forma legal encontrada foi a criação de um Horário Eleitoral Gratuito que permite o trânsito democrático dos sujeitos políticos mesmo no meio de propriedade do grupo de interesses contrário.

Desde a década de 1960, a legislação brasileira garante aos partidos políticos tempo gratuito no rádio e na televisão para conduzirem a sua campanha eleitoral. O acesso à televisão foi mantido mesmo no regime militar (1964-1985), embora a liberdade de expressão fosse reduzida. A preservação das eleições durante o regime militar (e do programa eleitoral) tinha como objetivo proporcionar o regime de uma aparência democrática, desde que, logicamente, não significasse nem pudesse promover nenhuma efetiva ameaça ao poder

militar. Quando surgiram sinais e desconfianças de que isso poderia acontecer, surgiram regras e normas como as que faziam parte do “Pacote de Abril” (1977) e através da criação da Lei Falcão, que estabelecia orientações extremamente restritivas para o uso político da televisão pelos partidos.

Em 1985, o Tribunal Superior Eleitoral passou a organizar as eleições e a criar diferentes legislações eleitorais. No essencial, as regras foram mantidas: os partidos políticos têm acesso gratuito ao rádio e a televisão, o tempo destinado a cada partido é distribuído de acordo com o tamanho das suas bancadas parlamentares, numa ordem pré-determinada e contam com ampla liberdade de expressão em relação ao conteúdo e ao formato das mensagens. Vale lembrar que na campanha de 1994, a presença de outras pessoas que não fossem os candidatos foi vetada, assim como a utilização de montagens e efeitos visuais.

A propaganda eleitoral adapta-se à linguagem e condições das telecomunicações modernas, particularmente à televisão, um dos principais meios de comunicação de massa deste final de século. A cultura audiovisual contemporânea tem as suas bases na apreciação do entretenimento e mesmo a exibição dos produtos e serviços tem que se adaptar à moldura do *show business* audiovisual que configura a lógica dos meios. De acordo com Wilson Gomes (2004), o primeiro princípio desta lógica afirma: “entretém apenas aquilo que é interessante”. Tudo aquilo que entra na comunicação de massa (expressões, mensagens e ações) é transformado pela máquina lógica do entretenimento e deve ser ou tornar-se interessante.

A materialização do interessante é o show, o espetáculo, onde tudo é agradável ou extraordinário, brilhante ou admirável, leve e veloz, quase vertiginoso. Os conteúdos são reduzidos ao mínimo, pois o importante no show é, justamente, a mostra, a exibição, a imagem. Até as mensagens tornam-se como que visuais e o raciocínio discursivo submete-se ao princípio da visibilidade, quase como se fosse uma figura à disposição da sensibilidade, configuração estética. Tudo deve ser atraente, quente, interessante, espetacular.

Ao mesmo modo, a propaganda política, quando ganha a forma de telepropaganda precisa submeter-se a tal lógica. O aspecto formal (estético e retórico) das mensagens passa a ser o mais importante, porque está mais adequado à lógica da comunicação do que os aspectos materiais, de conteúdo, onde, justamente, uma propaganda e um grupo de interesses, um partido de um candidato se distingue dos outros. As formas dramáticas e emocionais

construídas segundo as figuras e os tópicos da retórica do entretenimento, tornam-se preferidas em face das fórmulas discursivas, que se chocam frontalmente com a dimensão espetacular da comunicação. Tudo aquilo que na telepropaganda parece não se adaptar, ou se adapta mal à lógica dos meios, deve ser, de preferência, excluído ou então, reduzido ao mínimo. Este resíduo (os discursos longos, com raciocínios sutis ou sofisticados, ou que exijam grande competência cultural do espectador, por exemplo) é o aspecto considerado por muitos tedioso, chato da propaganda política. Diante do que é considerado chato, a audiência, cuja sensibilidade foi educada pela lógica do entretenimento, começa a sentir uma inquietação para usar o controle remoto.

Segundo Afonso Albuquerque (1999), nas quase duas décadas que decorreram desde o fim do regime militar, o modelo brasileiro de audiovisual político demonstrou-se um recurso bastante eficiente nas campanhas eleitorais, tendo impacto sobre uma parcela significativa do eleitorado e, conseqüentemente, tornando-se com frequência o centro do debate político-eleitoral. O sucesso do modelo se deve em grande medida à flexibilidade que ele proporciona quanto ao uso de formatos e linguagens comunicativas, o que possibilita às mensagens políticas estabelecerem um instigante e criativo debate com a “programação normal” das emissoras.

Tal flexibilidade permitiu ao audiovisual político brasileiro estabelecer um diálogo com diversos estilos comunicativos da televisão, inclusive aqueles que caracterizam a publicidade comercial. Permitiu mesmo que ele absorvesse, em uma dose não desprezível, influências oriundas de modelos estrangeiros de campanha eleitoral na televisão, em particular do modelo americano, sem, contudo, abdicar da própria identidade.

Em sua análise do uso da televisão pela campanha de Cássio Taniguchi, à prefeitura de Curitiba, em 1996, Palmeira (2002) sugere que o uso do Horário Gratuito e dos *spots* deu lugar a dois tipos diferentes de estratégias: no primeiro caso, uma de caráter mais “jornalístico”, baseada na renovação diária do material levado ao ar; no segundo, uma de caráter mais “publicitário”, passível de um planejamento em um mais longo prazo, e cujo impacto se baseia na repetição pontual de uma mesma mensagem. Tais estratégias, porém, não operam de forma completamente estanque, de tal modo que a autora identifica tendências de contaminação, dos *spots* brasileiros, pela linguagem que caracteriza o horário gratuito.

Considerar a propaganda eleitoral<sup>6</sup> como devendo ser submetida apenas às mesmas regulamentações da publicidade contém uma intuição interessante, mas induz a uma concepção equivocada da propaganda política. É interessante compreender que mesmo uma atividade claramente estratégica como a publicidade deve ser regulada por alguns princípios da ética comercial. De todo modo, parece problemático ter que admitir, com essa crítica, que fatalmente a propaganda política deva se identificar com a publicidade comercial.

A propaganda política como marketing ou a venda da imagem de um político ou candidato, depende, como sabemos, da chamada exposição nas esferas de visibilidade pública. Este é o modo dominante do discurso publicitário e parece ser na comunicação publicitária da política. Discursos publicitários se apresentam com suas ferramentas para oferecer candidatos para o “consumo” público. Eles podem representar grupos de interesse, lugares políticos e/ou programas. Muitas vezes indistinguíveis na ignorância ou no desinteresse político comum da maioria dos consumidores de discursos políticos, onde todos parecem iguais. É preciso elaborar aquilo que serão as visíveis diferenças entre eles, para o grande público. Para um público que emprega o consumo para os seus jogos de personalização, de construção de impressões, de encenações recíprocas.

Os discursos publicitários e os hábitos de consumo produzirão, então, aquilo que todos nós presenciamos hoje: uma escolha política que obedece a princípios básicos da lógica social do consumo. Isso não quer dizer, como lembra Gilles Lipovetsky (1989, p.2), que essa lógica neutralize completamente os conteúdos ou homogeneíze totalmente os discursos políticos. Significa apenas que a opção política racional orientada exclusivamente pelas funções concretas do candidato e apenas pelas necessidades reais do eleitorado não parece ser o modo mais disseminado de decisão eleitoral. É bom lembrar, entretanto, que a democracia

---

<sup>6</sup> (ALBUQUERQUE, Afonso - *Advertising ou Propaganda?*-Texto Compôs -2006)

No Brasil, o termo “propaganda” foi adotado para descrever o uso, pelos partidos políticos e candidatos, da televisão durante a campanha eleitoral, sem que, porém, isso implicasse em uma opção consciente por um conceito alternativo ao de *advertising*. Em resumo, este artigo argumentou em favor do uso do termo *propaganda*, na contramão da tendência internacional de utilização do termo *advertising*, para qualificar o modelo brasileiro de campanha eleitoral na televisão. Sustentamos aqui que a *propaganda* é historicamente mais enraizado e culturalmente mais abrangente que a experiência da *advertising*. Além disso, ele é mais adequado para dar conta da dimensão de educação cívica inerente às campanhas, bem como ao papel que os partidos políticos desempenham nela. Finalmente, o termo *propaganda* permite dar conta da apropriação de formatos e a participação de agentes do universo da publicidade como um formato (dentre outros) à serviço da divulgação de mensagens de cunho político, sem tomar, contudo, equivocadamente a forma pelo conteúdo.

sempre pressupõe a produção do consenso que, por sua vez, implica, em algum grau, no discurso persuasivo. Vide o papel dos sofistas na democracia da Grécia Antiga.

Segundo Afonso (1995), há problemas enfrentados pela produção dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral brasileiro, diferentes da propaganda americana. O HGPE interrompe a programação normal da televisão de duas maneiras principais: 1) devido ao fato de, nele, o tempo para a propaganda política ser cedido gratuitamente para os partidos, através da mediação da justiça Eleitoral; 2) porque, nele, a responsabilidade pela programação é entregue a outros agentes que não os responsáveis pelas emissoras, e esses agentes produzem um tipo de discurso (político) que difere em muito do discurso televisual comum.

A interrupção promovida pelo HGPE é bastante problemática, segundo Afonso, porque se configura, do ponto de vista dos telespectadores, como uma invasão de uma programação que – quando ao por outro motivo – é legitimada pelo hábito. Ao mesmo tempo em que enfrenta esses problemas de legitimação, o HGPE é bastante vulnerável à ação dos telespectadores insatisfeitos que desligam a televisão nesses horários que são fixos.

Os programas do HGPE se vêem forçados, então, a tentar criar uma impressão de continuidade com relação à programação normal, através do uso de recursos de linguagem. Os programas do HGPE se apropriam, desse modo, de formatos que são próprios do telejornalismo e das telenovelas, e mesmo dos códigos de auto-identificação usado pelas emissoras. É este o caso do uso de vinhetas semelhantes às da Rede Globo, pela “Rede Povo” do Partido dos Trabalhadores na eleição de 1989. Neste caso, vale a ressalva de que se tratava também de uma paródia, que tinha o objetivo de ironizar com a emissora e propor deslocamentos dos sentidos que são por ela hegemonicamente veiculados. Na ocasião, o slogan utilizado pela Rede Povo era “Aqui, você vê a verdade na TV”.

Outro problema que interfere no HGPE, decorrente das regras ditadas pela legislação eleitoral, é o preenchimento de horário a que cada partido tem direito. A duração é determinada por critérios legais. Então, são os programas que devem se adaptar ao tempo disponível para a propaganda política. O primeiro desafio com que se defrontam os responsáveis por uma campanha é, então, preencher o horário a que o partido tem direito com programação, o que nem sempre é fácil. O uso de recursos tais como vinhetas e clipes desempenham um papel de suma importância a esse respeito.

Os efeitos negativos derivados do excesso de informação também são agravados pela concentração dos programas do HGPE em um único horário. Os programas que compõem o HGPE não têm identidade própria, são partes de um conjunto maior, podemos dizer. Por isso, os programas procuram se diferenciar dos demais e o fazem através de variados recursos como os já mencionados clipes e vinhetas. Uma atenção especial é dispensada à demarcação da fronteira entre os programas.

Os programas do HGPE se tornam coagidos a valorizar a novidade, apresentando surpresas a cada edição. Assim, os programas terminam por se aproximar do formato dos telejornais, fornecendo, diariamente, informações novas acerca da campanha. Dessa maneira, eles podem exercer um importante papel na determinação da agenda da campanha eleitoral e, temporariamente, reduzir o perigo que resulta da concentração dos principais meios de comunicação do país nas mãos de poderosos grupos privados.

## **2.7 – Transformações da política contemporânea**

Muitos autores consideram que a principal marca distintiva da política contemporânea seja a sua semelhança com o espetáculo (WEBER, 2000). Expressões como “política-espetáculo”, “espetáculo político”, “espetacularização do poder” e outras semelhantes já se tornaram de uso comum na caracterização da novidade política.

Segundo Wilson Gomes (2004, p. 385), se tomarmos política-espetáculo como um conceito, teremos que sustentar argumentativamente que a idéia de espetáculo é apropriada para caracterizar a transformação da política. A idéia de espetáculo é associada à idéia de política para se referir não a um, mas pelo menos três fenômenos diferentes. Mais sério ainda é o fato de que cada um dos usos da expressão se refere a tradições de pensamento distintas.

Usa-se a idéia de espetáculo em, seu sentido cênico, que, afinal, é o emprego do termo com o maior número de garantias etimológicas. Espetáculo é o que se dá a ver, que coloca o seu apreciador na condição de espectador. O espetáculo separa os homens em duas condições: de um lado, os agentes ou atores, aqueles que representam homens em ação, segundo Aristóteles, de outro lado, os assistentes, pacientes, espectadores, que desfrutam da ação representada.

No campo político construímos a analogia com: a exibição ou visibilidade, de um lado, e a contraposição entre atuação e passividade, de outro. Todos sabemos o quanto a política contemporânea é cada vez mais dependente das esferas de visibilidade socialmente relevantes, particularmente daquelas relacionadas aos meios audiovisuais de comunicação. Parece que grande parte da atividade política se realiza basicamente como show, como exibição, de maneira semelhante aos programas de televisão, existem para serem assistidos. Por isso dizemos que a política é um show, um espetáculo para espectadores, consumível na esfera de visibilidade pública.

No sentido cênico a política contemporânea constitui um espetáculo porque coloca o cidadão na situação de espectador e porque é constituída para se exhibir e para ser apreciada. No sentido dramaturgico o que se destaca é o aspecto especificamente teatral ou mimético da analogia.

Para muitos, a política pela TV, a política representada para ser exibida no palco audiovisual da indústria da informação e do espetáculo, pode ser designada como política-espetáculo porque possuiria uma característica em comum com o drama teatral: a artificialidade. O aspecto dramático da política pode ser identificado numa programação dos efeitos emocionais que orientam toda a constituição da representação. Se tantos elementos dos domínios das artes da representação estão presentes também na atividade política contemporânea, então parece bastante adequado que se fale de espetáculo político e se busque identificar as características predominantes do drama que a política representa.

Segundo Wilson Gomes (2004, p. 392), há basicamente duas formas de crítica da política espetacular por causa do público. Antes de tudo, há quem critique justamente o fato de que a cidadania seja reduzida à condição de assistência, de consumidora de narrativas ficcionais, de audiência. A política ter-se-ia tornado, assim, atuação diante do público e não ação com o público. Na segunda crítica, o problema não é apenas que o público seja passivo, mas que ele seria objeto de comportamentos estratégicos que se realizam pelos dispositivos teatrais cujo propósito é a condução do seu sentir e do seu pensar. O que importa para tais críticos, em resumo, é que o pensamento e a disposição afetiva desse público sejam conduzidos, orientados, em uma palavra, sejam manipulados.

Outro sentido de aproximação entre política e espetáculo precisa de deslocamento do substantivo espetáculo para ao adjetivo espetacular, segundo Gomes (p.394). Nesse caso, os espetáculos da política seriam as ações e os discursos da política que não podem deixar de ser vistos, que se impõem pela sua excepcional visualidade, que existem para encher os olhos e os monitores de vídeo, para fabricar imagens técnicas, para ganhar o centro da cena, da praça, da tela. A política contemporânea seria espetacular, nesse sentido, porque se dedica com especial cuidado à tarefa de providenciar eventos, fatos, situações e textos dotados dessas características de visualidade plena, que se impõem na esfera de visibilidade da comunicação de massa superando todas as barreiras, os filtros e as trincheiras dos selecionadores da indústria do jornalismo e do entretenimento televisivo.

As expressões “espetacularização da política” e “espetacularização do poder”, quando a elas se atribui algum valor conceitual e não são apenas referência à política contemporânea, indicariam os empreendimentos políticos e as iniciativas da indústria de informação e do entretenimento para produzir eventos, situações e textos relacionados ao campo político que retirem o espectador da letargia da apreciação cotidiana, que despertem a atenção, conquistem o imaginário e fixem as memórias, ou seja, que encham os olhos e dêem o que falar.

Gomes (p.403) sugere que a política espetáculo é a política que emprega a sua presença na esfera de visibilidade pública como estratégia para a obtenção do apoio ou do consentimento dos cidadãos. A política-espetáculo é a política que se exhibe, mostra-se, faz-se presença, impõe-se à percepção do cidadão. É aquela que quer o cidadão, antes de tudo, como espectador, mas não o quer definitivamente como assistência.



### CAPÍTULO III

#### **A utilização de elementos telejornalísticos pela propaganda política**

Ganhar alguma intimidade com o discurso audiovisual implica na percepção do texto, como um conjunto de enunciações verbais e não verbais: a imagem, os gestos, os movimentos corporais e a voz, com suas diferentes entonações. Há uma tendência do ser humano achar que as únicas formas de conhecimento, de saber e de interpretação são aquelas veiculadas pela linguagem verbal, oral ou escrita. No entanto, há várias outras linguagens, que também fazem parte da representação do mundo. As linguagens não-verbais fazem parte de nossas vidas de forma bastante importante para a comunicação.

Os noticiários se propõem a mostrar os acontecimentos do mundo diariamente, da maneira mais próxima ao real possível. Os acontecimentos precisam ser registrados no momento em que acontecem. A imagem conquista o status de verdade porque mostra um real não questionável, nem inventado ou criado, como na ficção, mas constatável. As imagens de arquivo ou de cinegrafistas amadores são sempre identificadas para não imprimir qualquer dúvida quanto à credibilidade do telejornal. Até mesmo os elementos gráficos e virtuais buscam criar o efeito do real.

A imagem, principal atrativo da TV, constitui-se por si só em elemento de sedução. De acordo com Milton José Pinto (1995, p.152), só seu poder descritivo e seu impacto são maiores que os das palavras. Ela é ineficiente na comunicação de valores e conceitos abstratos, onde a palavra é quase insubstituível. Talvez, por isso, a propaganda política na televisão, que conjuga imagem e palavras, venha ganhando cada vez mais espaço como importante ferramenta de construção de opinião do eleitorado, construção de “credibilidade”.

Texto e imagem se unem para favorecer a compreensão, mas não basta ver, é preciso que alguém nos diga o que estamos vendo. O texto falado conduz e alinha imagens, sons, ruídos, gráficos e vinhetas. Essas ações têm como objetivo provocar a construção de naturalidade e objetividade. Texto e imagem estão sempre se completando e quase todas as imagens são acompanhadas por um texto em *off* nos noticiários. Os programas políticos do candidato Luís Inácio Lula da Silva utilizam vastamente esta ferramenta na tentativa de esclarecer o que está sendo mostrado.

A narração em *off* é utilizada para apresentar a informação trabalhada na edição dos vídeos. Mesmo quando se parte da imagem para contar e precisar o que se vê, a fala confirma o que é mostrado na tela, procura conduzir a leitura audiovisual do receptor. A estruturação do texto na terceira pessoa é capaz de produzir um sentido de objetividade, de modo a manter a enunciação afastada do discurso, como garantia de imparcialidade. A narração em *off* pode ser gravada em estúdio pelos locutores e na rua pelos repórteres em um ambiente silencioso antes de seguir para a edição. Em qualquer caso os profissionais procuram garantir o tom sóbrio, a voz limpa e clara. A voz em *off* parece não ter dono quando ouvida, não se refere a uma opinião pessoal.

Da mesma forma, as entrevistas, ou melhor, os trechos dos depoimentos dos entrevistados, que são selecionados e costurados pelos pequenos parágrafos em *off*, geram um efeito de verdade. É como se o próprio fato se narrasse. Os entrevistados aparecem no vídeo apenas para confirmarem, justificarem e provarem que é real aquilo que o texto enuncia e normalmente, não trazem nenhuma informação nova, enriquecedora, definitiva, mas são imprescindíveis como instrumentos de autenticação do que é dito. Dos depoimentos são retirados trechos que se encaixam na matéria, que confirmam aquilo que foi dito pelo repórter e/ou locutor. Nos programas eleitorais, os personagens são aproveitados como exemplos do que foi dito pelo apresentador ou pelo próprio candidato.

Além disso, no jornalismo, há certos tipos de entrevistados que não são mostrados enquanto indivíduos. Eles são especialistas, representam um grupo de pessoas formadoras de opinião. Histórias individuais só aparecem para ilustrar uma situação que está sendo narrada. Dessa forma, o discurso jornalístico também procura legitimar seu ideal de neutralidade. Na propaganda política, os depoimentos dos entrevistados tentam passar também a naturalidade e transmitir legitimidade aproximando a figura do entrevistado com a do especialista.

“O povo fala”, entrevistas com pessoas colhidas numa situação qualquer relativa ao fato tratado, apresentadas para o telespectador numa determinada sequência, também marcam os dispositivos de enunciação das reportagens. Geralmente, os depoimentos não acrescentam informações sobre o que já foi visto, nem estão diretamente relacionados com a imagem, mas funcionam como um artifício para testemunhar a presença da televisão, a ubiquidade do

telejornal e de seu apresentador, quando não servem apenas para tornar mais agradável a matéria, conferindo espontaneidade e às vezes até humor e entretenimento à informação.

O texto é simples, objetivo, escrito quase sempre na ordem direta. As palavras são escolhidas no repertório da linguagem coloquial, mas não devem ser repetidas em frases muito próximas. Estas devem ser curtas, construídas de forma natural, mas sem qualquer erro do uso da linguagem. As notícias são escritas e não lidas porque não é possível voltar a “página” para ler uma informação, a não ser gravando. Os manuais de redação costumam lembrar os profissionais a escreverem que o texto é dirigido a uma audiência heterogênea, formada na sua maioria por pessoas sem acesso a outras fontes de informação e também por analfabetos. Deve-se escrever com simplicidade e construir um texto criativo. A brevidade na transmissão da informação é marca importante no discurso do telejornal. O desafio é escrever em 30, 45 segundos, no máximo, em um minuto, uma informação importante, um fato social.

O bloco onde aparece, antes ou depois de determinados assuntos, a entonação e as expressões faciais do locutor, a associação entre texto e imagem, todas estas marcas contribuem para definir a importância que o telejornal credita a cada assunto e atribui sentidos às matérias. Da mesma forma acontece nos programas eleitorais. O encerramento dos telejornais geralmente são com matérias positivas ou amenas, como se fosse uma mensagem final de otimismo apesar de várias matérias apresentadas anteriormente abordando fatos não tão agradáveis. O mesmo acontece na propaganda eleitoral. A mensagem passada no encerramento é sempre um discurso positivo, com elementos textuais e visuais de felicidade, de alegria, apesar de o programa ser baseado em denúncias negativas contra o governo do momento (programas de 2002) ou de balanço do governo anterior (programas de 2006).

### **3.1 – Estrutura comparativa entre o telejornal e o programa eleitoral**

A produção jornalística dos telejornais de modo geral é estruturada em grupos de informação audiovisuais, chamados blocos. Os noticiários dos telejornais têm, em média, 30 minutos. Os programas eleitorais que nos propomos a avaliar têm dez minutos, em média.

Os noticiários começam com uma escalada, um resumo das principais notícias do dia, anunciando o que o telespectador vai acompanhar. O conjunto de enunciados dos telejornais provoca no telespectador a sensação de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, sabendo

de tudo, o que alguns autores consideram o efeito de “ubiquidade”, associada diretamente à capacidade de percepção do receptor. Ele tem a sensação de que pode ver tudo, estar em todo lugar e de que nada ficará de fora. A sensação de onipresença é promovida pela multiplicidade de olhares, pela variedade de fontes de imagens.

A escalada antecipa, em tom rápido ou incisivo, os assuntos que serão tratados mais à frente. O texto é curto, possibilitando um dinamismo maior na abertura do jornal. O tempo das escaladas é curto, varia de 30 a 45 segundos, normalmente. Geralmente, as informações “saltam” de um âncora para outro, prendendo a atenção do espectador. Pode-se perceber também certo suspense em determinadas notícias construídas por um jogo de palavras que não antecipa toda a informação, instigando a curiosidade. As imagens valorizam partes do texto verbal. Desta associação resultam breves enunciados audiovisuais, que servem de manchetes de grande impacto. Essas técnicas narrativas buscam garantir junto ao telespectador o ritmo e a sensação de atualidade, um tudo saber, um domínio, ainda que relativo, do universo aparentemente limitado e disponível de informações sobre o Brasil e o mundo num determinado dia. Em alguns programas eleitorais analisados, após a vinheta de abertura há uma pequena fala de jovens e, em seguida, a fala do candidato. Na sequência entram os apresentadores com as chamadas dos videoteipes (VTs).

### **3.1.1- Os blocos**

Os telejornais são feitos de pequenas histórias. As reportagens escolhidas para o encerramento dos noticiários despertam constantemente sentimentos agradáveis como a esperança, a alegria ou o bom humor e a solidariedade e o respeito às diferenças, mesmo quando os principais acontecimentos do dia refletem graves conflitos sociais.

A narrativa dos noticiários é, segundo a autora Beatriz Becker (p.78), estruturada e construída a partir dos blocos, grupos de informação, separados por intervalos comerciais, responsáveis por quatro princípios de enunciação do discurso dos noticiários: “a relaxação, a fragmentação, a dramatização e a comercialização”. No caso dos programas eleitorais não há intervalo comercial, mas as sequências são divididas em blocos, em algumas edições, por pequenas chamadas e/ou mudança de assunto.

O discurso do telejornal é intencionalmente tenso, provocando o interesse constante do telespectador, que não tem chance de relaxar. Nas passagens de bloco, a insistência em chamar a atenção é percebida no uso de frases, como: “a seguir...”, “dentro de instantes....”, “você vê no próximo bloco...”. Em função da duração bem menor, comparativamente, com o telejornal, no programa político não há interrupção entre os blocos e, conseqüentemente, não há intervalos nem elementos de chamada para manter audiência.

A fragmentação é um dos princípios responsáveis pela articulação do discurso rápido e recortado da televisão. A curta duração de cada unidade informativa não permite, em geral, que se compreenda o fenômeno noticiado em toda a sua complexidade. E como as notícias são apresentadas como um mosaico, raramente oferecem a oportunidade de realizar interligações indispensáveis para a correta apreensão dos problemas sociais. O mesmo ocorre no programa político, não permitindo que o eleitor estabeleça questionamentos aprofundados sobre o que lhe foi apresentado como proposta nem como balanço.

A forma como os telejornais relatam e produzem a realidade está presente na maneira de distribuir as matérias nos noticiários. Eles são organizados em pedaços de realidades televisuais, recheados de significação, que correspondem aos blocos. A estrutura narrativa das edições de cada telejornal organiza modos de ver e olhar o mundo, como os atos de uma peça teatral.

A “dramatização” é outro princípio dos discursos dos telejornais. A natureza ficcional do telejornal envolve emocionalmente o telespectador, como uma montagem, cujos procedimentos são semelhantes aos da ficção. As histórias trazem consolo às experiências, humanizam a matéria, aproximam o telespectador do fato narrado. No caso dos programas políticos, em alguns casos, há a utilização da dramaturgia propriamente dita com atores interpretando papéis baseados em histórias reais.

O intervalo comercial não é imposto apenas pela necessidade de financiamento na televisão aberta, assume também a função de uma organização precisa da narrativa, para “garantir, de um lado, um momento de “respiração” para absorver a dispersão (...) e, de outro lado, explorar ganchos de tensão que possam despertar o interesse da audiência, conforme o modelo do corte com suspense, explorado na técnica do folhetim. (MACHADO, p.7-17). Na

propaganda política não há “respiração” da mesma escala. Há, em algumas edições, pequenas vinhetas que marcam a mudança de assunto.

### 3.1.2 -Ritmo

O *timing* corresponde exatamente ao ritmo do telejornal. O tempo curto promove um convite para um rápido passeio pelo Brasil e pelo mundo, mediante um processo de hierarquização dos acontecimentos. Os telejornais determinam os caminhos deste passeio e o telespectador quase não tem liberdade para seguir seu próprio itinerário, pois é levado a percorrer uma sequência de escolhas predeterminadas.

No telejornal, como em qualquer produto televisivo, há uma conceituação de certa forma autoritária, já que, se não houver *replay* na transmissão, nem gravação do programa, não há possibilidade de retorno. O telespectador precisa compreender o que lhe foi transmitido no primeiro momento da emissão. O ritmo do telejornal não resulta apenas do tempo de produção e de veiculação de qualquer noticiário, a edição e o formato das matérias também são determinantes, ambos marcados pela brevidade. Outro ponto de aproximação entre telejornal e programa político é o tempo de produção. Os programas possuem um ritmo de produção bastante similar ao das matérias jornalísticas, o que pode ser observado pelo ineditismo dos programas, cerca de um programa novo produzido a cada dois dias.

O uso do tempo dos verbos nos textos são intencionalmente diferenciados. A narrativa dos apresentadores acontece no presente, a dos repórteres no passado, com exceção dos ao vivo, produzindo um efeito de transmissão em tempo real em todas as edições. Essa agilidade temporal dos discursos influencia a percepção dos acontecimentos e as construções dos sentidos da atualidade. Para o telespectador, as freqüentes mudanças no tempo da narrativa promovem, especialmente, a sensação de que o noticiário está ligado o tempo todos os acontecimentos do Brasil e do mundo, nada escapa ao seu olhar, o que também remete à sensação de estar em todo lugar ao mesmo tempo, a ubiquidade. O mesmo cuidado pode ser observado na produção do programa eleitoral, talvez para dar ao telespectador/eleitor uma sensação de ter acompanhado tudo que é apresentado nas imagens.

### **3.1.3 - Apresentadores – locutores/âncoras**

Em todo telejornal, há um apresentador, ou mais de um, sentado à frente de um cenário, enquadrado na altura do peito, que nos olha e nos fala o que o telejornal considera haver para ser dito sobre o mundo. Para os telespectadores solitários, ele torna-se familiar, um companheiro. Os âncoras funcionam como maestros de uma orquestra e, junto com os especialistas, têm o poder de organizar o caos da atualidade. Fausto Neto sintetiza bem essa característica. “A ação dos enunciadores – via os mais diferentes códigos – se volta justamente para substituir a ordem pela ordem, o imprevisível pelo conhecido, a incerteza pela certeza.” (1995)

Os programas políticos utilizam os apresentadores de forma mais dinâmica, podemos assim dizer, em suas funções e em sua apresentação. Muitas vezes, passeiam pelo cenário (2006) ou são enquadrados em close (2002), de pé, para anunciar os assuntos a seguir, para ancorar as matérias ou para comentar matérias apresentadas. Sentado em bancada fica o candidato, seja no local de trabalho – com semelhança com as imagens de apresentadores de telejornal que têm redações ao fundo - ou em estúdio, como se fosse o âncora do programa. Em alguns programas os apresentadores também aparecem em externas. Os programas de 2006 utilizam muito mais as figuras dos apresentadores que, em alguns programas são em três, em estúdio. Já na campanha de 2002, muitas vezes, há a exploração da função do âncora pelo próprio candidato.

### **3.1.4 - Repórteres**

A reportagem é um dos campos mais férteis de experimentação e investigação do uso da linguagem no telejornal. As principais funções dos repórteres são de intérprete e de testemunha dos fatos. Os locais que escolhem para gravar os textos em que aparecem no vídeo não são aleatórios, têm relação com a matéria, com o assunto narrado. O ambiente visual, as instalações, os objetos e as pessoas apresentadas dão sentido ao fato e confirmam o que está sendo apresentado. Essas funções estão identificadas com o imediatismo e com a credibilidade. A presença dos repórteres nas matérias provoca no telespectador uma sensação de atualidade e de veracidade. As imagens captadas e a utilização de palavras no texto como “agora, este, aqui, neste momento, de lá, ao vivo” transmite a sensação de que o fato ocorre no momento da emissão da notícia, em tempo real.

Nos programas políticos o repórter surge sempre que há a transmissão de uma informação mais “objetiva”, ou seja, com uma tendência a não se misturar com a opinião de forma tão explícita como na aparição do âncora. A tentativa é apresentar o trecho específico do programa de forma mais crível, com credibilidade.

### **3.1.5 - Matérias**

Os atuais telejornais apresentam em média 22 matérias de um minuto em cada edição que devem dar conta dos principais acontecimentos nacionais e internacionais. Realizam, portanto, uma seleção dos fatos que serão abordados e os que não serão. A partir disso coloca-se mais uma vez em questão a neutralidade, um princípio da produção jornalística.

A TV se apresenta imparcial e objetiva diante do público. As reportagens são resultantes de escolhas criteriosas e subjetivas. Mesmo quando amparadas por procedimentos técnicos, a imparcialidade e a objetividade do discurso jornalístico são inalcançáveis. E a neutralidade, ao mesmo tempo, em que se constitui como um princípio orientador da enunciação é contraditoriamente, inexistente.

Hoje, portanto, o telejornal não é feito somente de notícias importantes do dia, mas de uma mistura de gêneros discursivos. O telejornal tende a ordenar, ou melhor, de reordenar a experiência social do cidadão nas cidades e em diferentes comunidades no agendamento de uma atualidade, de um mundo e não do mundo. Com isso, há uma tendência do noticiário utilizar formas e conteúdos narrativos distintos, que pode resultar numa mudança do próprio gênero, semelhante ao que já acontece nos Estados Unidos, que confere cada vez mais espaço às notícias diversificadas, amenas e suaves. O noticiário norte-americano já dá ênfase maior ao entretenimento do que à informação, e ao compromisso com a cidadania e a responsabilidade social, na busca pela conquista da audiência.

“Nem as notas do locutor, que são apresentadas sem imagens diretas do acontecimento em si, utilizam só a linguagem verbal. Os âncoras apresentam as notícias com gestos, vozes e entonações diferenciadas, que remetem a múltiplos efeitos de sentido. E até mesmo a utilização ou não de ilustrações em tela interfere nas enunciações das notícias.” (BECKER, 2005, p.90)



### 3.1.6 - Entrevistas e depoimentos

Nos telejornais, as fontes são quase sempre as oficiais e os autorizados a falar são os políticos, empresários, diretores, presidentes e no máximo um representante de classe ou categoria de trabalhadores. Nos programas políticos analisados aqui, os entrevistados são apresentados como fontes-testemunhos do trabalho do candidato. Em outros casos, podem se aproximar dos especialistas avaliando algum aspecto informativo do programa.

Há até muitas histórias individuais, que contam pequenos ou grandes dramas do cotidiano, mas as narrativas enfatizam os personagens. E a personalização da notícia no discurso jornalístico oferece uma abordagem humanística dos problemas, que esvazia as tensões em torno das questões sociais apresentadas; valoriza a ação individual e dilui a mobilização coletiva. É uma estratégia eficiente para promover comoção e conquistar consequentemente uma boa audiência. No entanto, os discursos são práticas sociais e possíveis fatores de mudanças. Os textos dos telejornais reordenam as experiências individuais e coletivas. O mesmo ocorre na apresentação de personagens e suas experiências de vida apresentados pelo programa político ou quando há encenação, dramatização de personagens como estratégia comparativa de diferentes circunstâncias de vida, mostrando a desigualdade no país, como ocorre nos programas da campanha de Lula em 2002.

### 3.1.7 - Campos temáticos: as editorias

Ao representar os acontecimentos, os telejornais interferem na vida social. Segundo Fausto Neto, “ao mesmo tempo em que o telejornal anuncia a sua intervenção no processo político, enfatiza sua função de guarda e faz uma avaliação de sua *performance* no processo informativo”.(1995, p.21). No campo da política, muitas vezes, fica difícil para o telespectador compreender a diferença entre o discurso do mundo da política e do próprio telejornal. Debates que duram o dia inteiro no Congresso se transformam em VT's de poucos minutos, ou são especialmente organizados em função do interesse na transmissão. Os telejornais, sem dúvida, intervêm no mundo político, até mesmo pela seleção das fontes ouvidas e também pelos comentários realizados.

Mas, os noticiários não produzem qualquer abordagem política, nem falam de qualquer assunto, a qualquer hora. Os assuntos são determinados em função da relevância do

fato social, matéria-prima da notícia e, pelo seu interesse público potencial, julgado pelos jornalistas, inseridos em diferentes rotinas de trabalho que, certamente, colaboram para a seleção e o tratamento das informações.

Os assuntos são arrumados, reunidos e inseridos em campos temáticos na produção jornalística, de modo geral, reconhecidos por editorias. No telejornalismo não é diferente, ainda que outros fatores importantes cruzem esta ordenação dos acontecimentos. Como o tempo disponível para realização e a veiculação de uma matéria, a disponibilidade de imagens boas e fortes, ou ainda, o valor local ou nacional da notícia.

Os telejornais de rede nos oferecem todos os dias a oportunidade de realizar uma travessia audiovisual pela atualidade e adquirir em cerca de 30 minutos um conhecimento sobre a realidade brasileira e mundial. As editorias apontam caminhos para as leituras do telespectador sobre os acontecimentos apresentados pelos repórteres e pelos apresentadores. Os assuntos são arrumados por temas e agilizam a produção dos discursos da atualidade no telejornal. Na propaganda política, esta organização pode ocorrer através de temas/editorias num mesmo programa ou cada edição pode ser dedicada a um assunto específico e desta forma, o programa ser desenvolvido. Nos programas de 2002, por exemplo, os temas de cada programa são apresentados logo na abertura do programa, ora pelo próprio âncora (candidato), ora pelo narrador em *off*.

### **3.1.8 - Credibilidade**

Esta categoria nos remete a um princípio enunciativo fundamental, a “objetividade”, também chamado de verossimilhança, que no discurso telejornalístico, principalmente, segundo Beatriz Becker, é um código de prestígio social e tecnológico. A câmera de televisão, em princípio, registra a verdade que acontece agora, neste momento.

Muito da imensa credibilidade de que a TV desfruta origina-se desta convicção de que aquilo que ela mostra é mesmo verdadeiro e atual. Nos telejornais, a realidade passa a ser produzida em diferentes lugares e situações por diferentes profissionais, por meio da linguagem audiovisual. A contemporaneidade, o realismo e até a emoção que, em parte, existem, de fato, nas transmissões ao vivo da TV e nas reconstituições de fatos jornalísticos, são incorporados por grande parte da programação televisiva. Até mesmo algumas novelas

parecem reais e atuais. Podemos afirmar que a técnica e os procedimentos profissionais cotidianos, que intervêm na produção, também são inerentes às características dos discursos da atualidade.

A credibilidade de um noticiário está basicamente vinculada à figura do âncora ou do apresentador, apesar do repórter também ser um elemento importante nesse processo. Na propaganda política esta credibilidade é transferida justamente para o candidato que ancora o noticiário. Ao mesmo tempo, a figura do repórter acrescenta esta característica ao programa. As edições da campanha de 2002 do candidato Lula exploram muito mais este aspecto do que as da campanha de 2006.

### **3.1.9- Recursos gráficos e cenários**

A empatia da audiência também é conquistada por outro princípio, diretamente relacionado à natureza “ficcional” do telejornalismo, a “espetacularização”. As bancadas dos âncoras ou apresentadores instaladas no meio das redações ou nos estúdios de TV, são espaços simbólicos do poder do telejornal. No fundo do cenário, muitas vezes são representadas eletronicamente imagens-símbolos dos acontecimentos nacionais e internacionais considerados mais importantes, fragmentos visuais da realidade cotidiana. Em vários programas das campanhas de 2006 os apresentadores ficam em um cenário e os assuntos são colocados na tela com recursos gráficos. No programa do dia 05/09 entram no ar recursos gráficos como recortes de jornal, gráficos e vídeos em animação enquanto se ouve uma voz em *off*.

Vinhetas com o mundo girando, selos e mapas são, em maior ou menor intensidade, sempre usados nos noticiários. O telejornal é apresentado como um show. A tecnologia garante cada vez mais um melhor aproveitamento dos recursos técnicos para marcar a contemporaneidade da linguagem televisual, os quais espetacularizam as notícias e, aliados ao princípio de ubiquidade, transmitem para o telespectador a sensação de ver e acompanhar tudo o que se passa no Brasil e no mundo.

## **CAPÍTULO IV**

### **A Campanha de 2002**

#### **Programas eleitorais da Campanha Presidencial Lula 2002 - Período de 20/08 a 03/10**

##### **4.1 – Trajetória do candidato**

Luiz Inácio Lula da Silva tem uma biografia controversa desde o nascimento, em Vargem Grande, atual Caetés, Pernambuco. Segundo o atual presidente, ele teria nascido no dia 27 de outubro, mas seu pai teria feito o registro antes, no dia 6 de outubro. Sua carreira como líder político coincide com a pressão popular pela abertura política durante o regime militar. À frente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema, o então torneiro mecânico personificava, para alguns, a vontade de setores sociais que queriam o fim da ditadura.

Filho de lavradores, Lula migrou para São Paulo com a mãe, dona Eurídice, e sete irmãos quando tinha 7 anos. A viagem durou 13 dias, em um caminhão pau-de-arara. Em São Paulo, a família foi morar no Guarujá, para se juntar ao pai de Lula, Aristides, que havia migrado alguns anos antes. Em 1956, a mãe e os filhos mudaram para São Paulo, onde inicialmente moraram em um quarto nos fundos de um bar na Vila Carioca. Lula começou a trabalhar aos 12 anos, como engraxate e entregador de uma tinturaria.

Seu primeiro trabalho com carteira assinada foi em uma metalúrgica, quando ele tinha 14 anos. Em 1963, concluiu o curso de torneiro mecânico no SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) e no ano seguinte, na Metalúrgica Aliança, sofreu o acidente que lhe custou o dedo mínimo da mão esquerda.

Em 1966, quando trabalhava nas Indústrias Villares, Lula começou sua militância sindical, por influência do irmão mais velho, Frei Chico. Nesse mesmo ano, perdeu sua primeira mulher, a operária Maria de Lourdes, e o filho, durante o parto. Nos anos seguintes, intensificou sua militância sindical.

Em 1972, foi eleito primeiro-secretário do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo. Entre 1975 e 1978, assumiu por duas vezes a presidência do sindicato.

As greves lideradas por Lula à frente dos metalúrgicos nesse período aumentaram a pressão popular pelo fim da ditadura.

Em fevereiro de 1980, Lula, intelectuais, sindicalistas e acadêmicos fundaram o PT (Partido dos Trabalhadores). Três anos mais tarde, ele participou da fundação da CUT (Central Única dos Trabalhadores). No ano seguinte, integrou o movimento das “Diretas Já”.

Em 1986, foi o candidato mais votado (650 mil votos) à Assembléia Nacional Constituinte, elegendo-se como deputado. Em 1989, tentou pela primeira vez a presidência da República, mas perdeu a eleição para Fernando Collor de Mello, candidato do PRN, de forma apertada no segundo turno. Em 1994, tentou de novo a presidência, mas perdeu novamente, desta vez para o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, do PSDB. Lula perderia de novo para Fernando Henrique quatro anos mais tarde, no primeiro turno da eleição.

Após quatro disputas, em 2002, foi eleito presidente da República com o maior número de votos já obtido por um político até então (52,4 milhões de votos). Casado com Marisa Letícia da Silva, tem cinco filhos, três em comum com a primeira-dama.

#### **4.2. – O contexto político em 2002**

A população aspirava mais emprego, distribuição de renda e, portanto, um governo mais ativo na promoção do desenvolvimento. Para esse eleitor, a inflação deixou de ser decisiva pelo simples fato de a estabilidade ter se tornado uma espécie de "estado de natureza".

A desvalorização do real provocou um forte descrédito ao governo de Fernando Henrique Cardoso no início do segundo mandato. A ausência de êxito econômico (retomada do crescimento e aumento do emprego e da renda) foi responsável pela manutenção de baixas taxas de avaliação positiva ao longo do segundo mandato: de fevereiro de 1999 até as eleições de 2002, só em três das 24 medições, o percentual de avaliação positiva chegou a 31%, percentual praticamente igual ao mínimo encontrado no primeiro mandato (30%, em junho de 1996). Embora tenha havido uma razoável melhora da avaliação ao longo do segundo mandato, isso não foi suficiente para recuperar o terreno perdido na passagem do primeiro para o segundo mandatos: na última pesquisa Datafolha antes do 1º turno de 2002, 23% dos eleitores avaliavam o governo como ótimo ou bom e 34% como ruim ou péssimo.

Havia uma insatisfação da maioria do eleitorado com os rumos tomados pelo país sob FHC, especialmente em seu segundo mandato. Isso se devia, em parte, ao desgaste do governo após oito anos de mandato e à fragilidade frente às instabilidades externas (devido ao alto grau de endividamento, entre outras coisas); mas, fundamentalmente, era devido às altas taxas de desemprego e à manutenção de desigualdades sociais enormes: houve uma percepção majoritária de que o governo FHC não fez o suficiente para melhorar a vida das pessoas mais pobres. Assim, o percentual de eleitores que ainda avaliavam positivamente o governo fornecia combustível para que um candidato situacionista pudesse chegar ao 2º turno, embora dificilmente pudesse ganhar as eleições.

Uma parte da elite econômica e formadores de opinião do país tinha sérias dúvidas sobre a confiabilidade da opção por Lula. Eram levantados três pontos principais de argumentação sobre as fragilidades do candidato. Faltavam a ele: instrução; credibilidade à sua recente reviravolta em assuntos financeiros e fiscais; e experiência em questões internacionais. Ainda segundo alguns economistas, tais necessidades significavam três tipos de risco: 1) o risco da insegurança econômica induzida por decisões inoportunas a quem faltava experiência e estaria sob pressões contraditórias; 2) o risco de abalos produzidos pela demanda social que sua eleição tornaria irrefreável; 3) o risco de uma crise que poderia afugentar o capital e destruir em pouco tempo grande parte da riqueza nacional.

Desde cedo na campanha, o PT firmou compromisso com os fundamentos da estabilidade econômica conquistada desde 1994. O partido afirmou honrar as metas de superávit fiscal, estabelecidas mediante acordo com o FMI, e os contratos que regem a rentabilidade dos títulos da dívida pública.

#### **4.2.1 - A campanha**

A campanha de 2002 teve como linha de trabalho principal a mudança do partido e do candidato em todos os sentidos, desde a imagem pessoal de Lula até as características políticas do PT. Havia um aumento do diálogo com setores antes refratários e combatidos pelo partido. Desde 1989, quando perdeu sua primeira eleição presidencial para Fernando Collor de Mello, o discurso, as propostas e, talvez, principalmente, a imagem do candidato e do partido foram tornando-se menos radical e mais próxima de setores mais ao centro. Em um comício em Rio Branco, no dia 22 de agosto, o candidato do PT que acompanhava ao largo os violentos embates entre seus adversários, disse: "Lulinha não quer briga. Lulinha

quer paz e amor". Estava criado o mote de sua campanha que sintetizava o discurso político da conciliação, do entendimento e da negociação presente nos programas da propaganda política. Durante a campanha, no entanto, houve uma tentativa de desconstrução dessa imagem de Lula feita pelo seu opositor, candidato José Serra que colocou no ar programas políticos com a presença da atriz Regina Duarte dizendo ter medo (de Lula como presidente). Tal estratégia visava remeter o eleitor à antiga imagem do Lula raivoso, sindicalista radical que foi antipatizado por muitos nas eleições anteriores. Em resposta, a equipe de Lula exibiu programas em que era exibido um teatro de horrores em que atores usavam máscaras de monstros e faziam declarações aterrorizantes. Além disso, eram apresentados recortes de jornais de matérias sobre acusações de José Serra a Luiz Inácio. Apresentadores e narradores em *off*, então, explicavam ao telespectador que o candidato Serra estava tentando manipular seus pensamentos e aterrorizá-lo sobre a possibilidade da eleição de Lula significar ações radicais para o país.

Sinal da aproximação e do bom trânsito do PT com setores conservadores foi a escolha do empresário José Alencar Gomes da Silva, 71, a vice na chapa. Político mineiro do PL, o senador seria um dos interlocutores do novo governo com setores empresariais e conservadores. Integrantes do PT, como o presidente do partido, José Dirceu; o prefeito de Ribeirão Preto (SP), Antônio Palocci, e o deputado federal e recém-eleito senador Aloizio Mercadante (SP) também tiveram papel fundamental na campanha de Lula.

A guinada ao centro rendeu adesões à candidatura de Lula dos ex-presidentes José Sarney (PMDB-AP) e Itamar Franco (sem partido), do ex-governador Orestes Quécia (PMDB), dos empresários Eugênio Staub (Gradiente) e Josmar Avelino (ex-presidente da Klabin) e a declaração do ex-ministro do regime militar Delfim Netto (PPB-SP) de que o PT faria um governo social-democrata "de verdade". Alguns tiveram participações nos programas.

Pesquisa do Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo, ao final de 1997,<sup>7</sup> que teve como fonte o Instituto de Pesquisas Datafolha (2002), mostrava que cerca de 10% do eleitorado brasileiro apontava o “radicalismo” como razão para não votar em Lula (rejeição). Outros 10% diziam não votar em Lula por questões relacionadas ao seu “despreparo” para governar. Aqui, também, a ênfase dada na campanha de Lula à sua capacidade de negociação e liderança (nos âmbitos sindical e partidário) parece ter contribuído para reduzir aquelas resistências a Lula. É necessário, porém, admitir que esse trabalho de propaganda foi facilitado por aspectos políticos mais gerais. A grande insatisfação com a situação do país reforçava as possibilidades das candidaturas de oposição. Lula era o principal beneficiário potencial, já que tinha um nome e uma trajetória mais conhecidos pelo conjunto do eleitorado. Quando a campanha começou, o fato de os outros candidatos terem que disputar o segundo lugar, para então passarem ao 2º turno, permitiu a Lula manter uma “postura de estadista”, com uma campanha assertiva e com o estilo “paz e amor”, enquanto os demais brigavam entre si.

Para a mudança de imagem do partido e do candidato na campanha foi contratado o publicitário e marqueteiro Duda Mendonça. Também foram contratadas estrelas do jornalismo, como Ricardo Kotscho, assessor de Lula; o cientista político André Singer, que atuou como porta-voz; o cineasta Paulo Caldas e outras 200 pessoas para a campanha.

Tendo o segundo maior tempo de TV à disposição no primeiro turno (5min19s por bloco, ou 21,2% do total, atrás apenas do tucano José Serra, com 10min18s), Duda Mendonça trabalhou desde o começo do horário eleitoral gratuito (20 de agosto) para reduzir o índice de rejeição a Lula, historicamente maior entre as mulheres e os mais velhos. Para isto, o marqueteiro criou as chamadas “pílulas”, inserções nas quais falava diretamente a esses setores, e deu tom emocional aos programas. Foi Duda o principal responsável pela linha de comportamento adotada por Lula durante a campanha. O petista evitou entrar em embate com seus adversários e procurou não abordar diretamente temas polêmicos, que pudessem lhe tirar votos.

---

<sup>7</sup> Este resultado de pesquisa foi apresentado no texto de Yan Carreirão, intitulado “A eleição presidencial de 2002: Uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais”, publicado na Revista de Sociologia e Política, Curitiba, nº 22, p. 179-194, junho-2004.



Ao mesmo tempo, o petista contou com uma equipe de articuladores que costurava apoios antes considerados inimagináveis. Primeiro, silenciou a ala mais radical do partido. Depois, fez visitas à Febraban (Federação Brasileira dos Bancos), à Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo), à Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), à Fierj (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) e à Escola Superior de Guerra. Em todos os encontros, eram registrados os muitos elogios e aplausos que recebia.

As reuniões, aliadas à propaganda sob a assinatura de Duda, tentaram passar a imagem de um candidato negociador e estadista. Por mais de uma vez na campanha se ouviu o petista dizer que seria o "presidente das negociações", que faria uma reforma agrária sem mortes no campo, que era preciso estabelecer um novo contrato social no país.

#### **4.2.2.- Mudança de visual**

De líder sindical vestindo camiseta a político de ternos bem cortados, a transformação do presidente Luiz Inácio Lula da Silva alterou toda a sua imagem de líder sindical raivoso para alguém mais confiável. Apesar de não ter incluído uma intervenção mais radical, como uma cirurgia plástica, por exemplo, a mudança no visual do presidente marcou sua trajetória política.

Nas campanhas anteriores a 2002, a barba e a postura de raiva que tinha, tudo era contra ele. A imagem que ele passava era de mais um. Quando, na campanha de 2002, começou a aparar a barba, colocar um corte de terno muito bem feito, ajustar a camisa ao seu corpo, ele começou a transmitir uma imagem de estadista, de maior segurança. Com isso, conseguiu entrar em alguns segmentos onde um operário não entraria: nas elites, nos espaços mais conservadores, na Avenida Paulista, na Vieira Souto e em regiões onde esse perfil tinha mais credibilidade.

No 1º turno das eleições presidenciais brasileiras de 2002 disputavam com Lula (PT), apoiado pelo Partido Liberal (PL) e pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB), mais cinco candidatos: José Serra (Partido da Social-Democracia brasileira (PSDB)), apoiado pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB); Anthony Garotinho (Partido Socialista Brasileiro (PSB)); Ciro Gomes (Partido Popular socialista (PPS)), apoiado pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT) e pelo Partido trabalhista Brasileiro (PTB), José

Maria (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU)) e Rui Pimenta (Partido da Causa Operária (PCO)). Dos partidos mais relevantes, o Partido Progressista Brasileiro (PPB) e o Partido da Frente Liberal (PFL) não lançaram nem apoiaram oficialmente nenhum candidato.

Em três meses de campanha, Lula visitou 93 cidades, fez 103 comícios, 63 carreatas, permaneceu um total de 147 horas dentro de aviões e percorreu 61.127 km pelo país. Foi a mais rica campanha presidencial petista. O custo final ultrapassou os R\$ 35 milhões. O partido pediu autorização ao TSE (Tribunal Superior Eleitoral) para gastar até R\$ 48 milhões. A infra-estrutura petista contou inclusive com carro blindado, guarda-costas e jatinho.

Após 22 anos de existência do partido, três derrotas e oito anos de oposição quase sistemática a Fernando Henrique Cardoso (com críticas ao modelo econômico e ao legado na área social), o ex-torneiro mecânico Luiz Inácio Lula da Silva, 57 (PT), chegou à Presidência. Lula venceu o economista José Serra, 60, candidato oficial, duas vezes ministro de FHC e uma das principais lideranças do PSDB. Segundo o TSE (Tribunal Superior Eleitoral), Lula obteve cerca de 53 milhões de votos - 61% dos votos válidos.

Embora o candidato do governo contasse com certo eleitorado potencial entre os cerca de 5% dos eleitores que avaliavam bem o governo FHC, havia de fato, antes de a campanha iniciar, uma forte predisposição contra o candidato governista – qualquer que fosse esse candidato. Assim, as deficiências de outras candidaturas aliadas a uma predisposição maior a votar em Lula e uma boa campanha deste candidato acabaram definindo o resultado.

Lula terminou a campanha com o recorde do número de eleitores. Foi o primeiro líder de um partido de esquerda eleito presidente e, no cargo, o primeiro operário, o primeiro civil sem diploma universitário e o primeiro natural de Pernambuco a exercê-lo como titular.

#### **4.3.- Análise**

##### **Estrutura:**

Os programas apresentam basicamente a mesma estrutura todos os dias. Há uma chamada forte, com voz em *off*, buscando a atenção de todos os brasileiros, como se fosse uma notícia extraordinária: “Atenção Brasil! Começa agora o programa.....”. Também há

uma tomada panorâmica da sala de trabalho (comitê) com todos os profissionais até parar em Lula cumprimentando o telespectador, exatamente como se iniciam vários telejornais brasileiros que possuem a redação como cenário. Há chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando e mostrando o plano de governo, além de agradecer a equipe. Em alguns programas, na sequência, há uma música incidental enunciativa, como uma vinheta. Lula dá “Boa noite” e começa sua fala, exatamente como ocorre no início dos telejornais brasileiros.

No programa específico sobre as comemorações da Independência do Brasil, Lula abre falando sobre a data histórica, seguido por uma voz em *off*. Em seguida, Lula assume papel de narrador, com imagens externas em aeroporto.

Algumas edições começam com uma resposta clara a programas do candidato opositor. Começam com uma narração em *off* sobre imagens de um recorte de jornal destacado (clipado); na sequência, aparece um teatro de bonecos com máscaras horripilantes. Então, a atriz tira a máscara e apresenta um texto defendendo o candidato Lula de seu concorrente direto, que lhe vem fazendo ataques. Após esta “resposta”, os programas assumem seu formato original com chamada em *of*, e fala de Lula com imagens de comitê de campanha que mostram os colaboradores trabalhando.

Nos encerramentos é comum algum elemento de aproximação com o telespectador. Uma das opções é a divulgação do endereço eletrônico para que o espectador dê sua opinião sobre o programa. Em outras, há a divulgação de um telefone gratuito (0800) para que o eleitor possa saber quais as propostas do candidato. Há encerramentos também com chamada para comício no dia seguinte e alternância entre a exibição da bandeira do PT ou simplesmente da estrela, símbolo do partido.

Algumas opções de encerramento são também imagens de comícios, mensagens agradáveis positivas, música, que mexem com o sentimento. Um programa específico teve como fechamento imagens e, ao fundo, o Hino Nacional tocado em ritmo axé pelo Ilê Ayê. Em outro, imagens de um evento com pessoas aplaudindo na platéia, de pé, e música de campanha ao fundo. Na assinatura, uma bandeira onde estava escrito “Lula”.

Uma das possibilidades de estrutura também apresentadas é a dramatização de um personagem: mulher discursando em perfil, sem som de platéia, somente com música de fundo. Ao final do discurso sobre melhores opções para a presença feminina na sociedade, há o som de platéia aplaudindo. Numa das edições de encerramento, imagens de várias mulheres em profissões distintas, com música de Maria Betânia. Ao final, mulher vestida de branco com braços erguidos e voz em *off*, mais interpretativa, fala: “Se você não muda, o Brasil também não muda.” Em outra, encerramento com imagem de Lula e em *off* a frase: “Se você não mudar...”; imagens de crianças com voz em *off* sugerindo o avanço de etapas do homem em comparação com o amadurecimento do Brasil. Uma outra imagem utilizada repetidamente no final de algumas edições é a de mulheres grávidas ou com crianças ao colo ou pelas mãos, de branco, caminhando no campo. Algumas crianças carregam a estrela do PT. Em *off*, a voz de Chico Buarque que, de repente, aparece falando: “Se você não mudar....”

### **Blocos:**

Os programas não possuem divisão de blocos nem outro elemento que faça este papel. O que ocorre eventualmente é a separação de declarações do candidato através de vinhetinhas como se fossem os assuntos de uma entrevista. Por exemplo: educação, saúde etc.

### **Ritmo:**

Os programas têm, em média, de quatro a seis minutos de duração. As matérias são curtas e apenas algumas duram um pouco mais, indo de 40” a 1’20”. A cada programa em que existe reportagem só é apresentada uma matéria feita por repórter, não mais do que isso. No entanto, há alguns poucos programas em que a função de repórter é exercida por mais de uma pessoa. Isso ocorre quando Martha Suplicy e o próprio Lula assumem esse papel.

### **Apresentadores:**

O programa é sempre ancorado por Lula. Em alguns dias aparecem outros dois apresentadores cujos nomes não são indicados, com uma função mais editorialista, comentarista, opinativa no programa. Nestes casos, os apresentadores assumem uma posição analítica sobre as propostas do candidato (na campanha de 2002) e sobre acusações do candidato de oposição (no caso da campanha de 2006).

### **Sonoras:**

As sonoras, na maioria das vezes, são depoimentos curtos de anônimos. Só em alguns programas as sonoras são de personagens, como Vera Oliveira e José Darci Dias (nas imagens só aparecem os nomes). Há também casos de entrevistas com especialistas e autoridades, como José de Alencar, Itamar Franco e empresários. No programa específico que tratou da cobertura de evento organizado pela então governadora do Rio, Benedita da Silva, com a classe artística e personalidades cariocas, foram feitas sonoras com o escritor Antonio Cândido; o doutor em Física, Luis Pinguelli Rosa; e o diretor do Instituto de Pesquisas da Amazônia, Marcos Barros. No programa sobre cooperativas, também surgiram as falas de inúmeros cooperativados.

### **Personagens:**

Há vários personagens que ora são identificados, ora não. Há também personagens dramatizados. Atores que interpretam alguma situação que traduz problemas do cotidiano, como a situação de dois jovens, um de classe média e outro de classe baixa que acabam se encontrando numa situação de violência urbana em que um mata o outro num assalto. Em uma segunda simulação, duas mães, de diferentes classes sociais, têm que comprar remédio para os filhos doentes. A mãe de menor poder aquisitivo não tem dinheiro para o medicamento. O objetivo é apresentar a proposta da farmácia popular. Entre os personagens mais freqüentes e aproveitados nas edições estão: Vera Oliveira e José Darci Dias.

### **Entrevistas e depoimentos:**

Nem todos os programas apresentam entrevistas ou sonoras. Mas, em alguns existe um “povo fala”, com depoimentos sobre os diversos assuntos da campanha. Como acontece na grande maioria das enquetes feitas pela mídia eletrônica, essa alternativa de entrevista não aparece com identificação dos abordados.

Já, os entrevistados, em entrevistas individuais, são devidamente creditados promovendo credibilidade e maior autoridade às declarações. Entre os abordados estão: o candidato a vice-governador José de Alencar, como testemunho; fala de Eduardo Jorge,

Secretário Saúde município SG, como especialista; o economista Celso Furtado (especialista), jurista Evandro Lins e Silva (jurista), o escritor Ziraldo; o então governador de Minas Gerais, Itamar Franco, como especialista; Eugênio Staub – presidente da Gradiente, depoimento em público; vice-presidente da Associação dos Exportadores de Gado, Antonio Russo Neto – especialista.

### **Campos temáticos:**

As editorias são Banco do Povo, Farmácia Popular, segurança, combate à fome, educação, saúde, geração de renda, primeiro emprego, Petrobrás, cooperativas. Resumem as propostas básicas do candidato que tentava a eleição, seu primeiro mandato. Em alguns programas as editorias são misturadas e se dividem em dois temas. Porém, na maioria há somente um assunto em evidência.

### **Credibilidade:**

Os recursos utilizados para credibilidade são vários: recortes de jornal, dados estatísticos, sempre os mesmos apresentadores, Lula em sua sala de trabalho, tendo como cenário de fundo a equipe trabalhando, depoimentos, entrevistas, sonoras, povo fala, matérias trabalhadas por uma repórter.

Para dar mais credibilidade, em muitos programas o repórter está em externas, como acontece no programa sobre as usinas de Angra dos Reis com repórter direto do local, com imagens, *off* e passagem; matéria com várias sonoras (povo fala). Lula aparece em um estaleiro. O candidato também faz papel de repórteres em diversas ocasiões, como em externa no aeroporto, como repórter, só que mais opinativo; Lula também aparece em externa, como se fosse repórter, em imagens de cooperativa de Maringá. Uma repórter também aparece em matéria com personagens, *off* e passagem. Outra matéria é apresentada pela repórter sobre exportação de gado, com *off*, passagem, e um entrevistado, pecuarista. Um recurso para promoção de credibilidade jornalística é a utilização do “Povo fala” sobre experiência para conseguir emprego. Lula aparece novamente em externa, com imagens do pátio da fábrica. A repórter também aparece em matéria com um personagem: o metalúrgico José Francisco da Silva, além da matéria sobre farmácia popular.

Na estrutura geral das edições, encontram-se imagens históricas; apresentadora chamando para campanha de 89; *off* do narrador na abertura, dizendo: “Começa agora o programa....”; divulgação de trecho de documentário sobre a história de Lula em Caetés, Pernambuco e problemas familiares de saúde que teve no passado, no primeiro casamento; matéria com repórter apresentando uma creche (Martha Suplicy é a repórter); imagens de locais de extrema pobreza com um ator no papel de repórter, história de duas personagens no Vale do Jequitinhonha, ao norte de Minas Gerais. O início do programa traz um panorama da sala de trabalho de Lula até chegar nele e ele falar “Boa Noite!”, começar a falar com o cenário da sala ao fundo, assim como acontece nos telejornais.

Nos encerramentos, os recursos para marcas de crédito são: divulgação de endereço eletrônico para telespectador dar opinião sobre programa; divulgação de um telefone gratuito (0800) para ouvir as propostas do candidato; créditos de todos que estiveram presentes ao evento com agradecimento do candidato; divulgação de telefone gratuito para saber as propostas de Lula.

### **Recursos gráficos e cenários:**

São utilizados recortes de jornais, gráficos, imagens bem coloridas e fortes. Recursos para movimentação do vídeo. Textos lidos na tela, fotos, voz em *off* e textos com o perfil profissional de cada componente da equipe; gráfico comparativo dos preços dos remédios numa farmácia comum e na farmácia popular. Há também textos na tela com voz em *off* falando as propostas. Muitas vinhetas são colocadas entre falas de Lula sobre propostas, como se fossem blocos de uma entrevista; gráfico de texto de propostas com voz *off*.

No programa específico sobre a Embraer, no encerramento aparece aviãozinho entre nuvens em desenho animado. Há ainda a animação de desenhos sobre personagens no programa de cooperativas agrícolas, com texto em *off*. Um dos encerramentos exibe a imagem de uma mulher com um texto sobre mudança sobreposto.

Durante todos os programas são vastamente utilizados recortes de textos de jornais, como Folha de São Paulo, O Globo, entre outros, com matérias sobre ataques do outro candidato José Serra; recortes sobre sindicalistas e empresários etc. Além disso, há a utilização de um gráfico de pesquisa do Vox Populi de 17/09, apresentando crescimento de

Lula nas pesquisas eleitorais, imagens de clipping (recorte de jornal), elementos gráficos sobre o mapa do Brasil, mostrando o estado onde há governador do PT e voz em *off* com ações do governo local.

#### **As matérias:**

As matérias são curtas e tratam de todos os assuntos das editoriais. Todas têm personagens, passagem do repórter e *off*.

#### **4.4 – Descrição dos programas:**

Segue a descrição detalhada, de acordo com os critérios estruturais selecionados por este trabalho, de cada programa. Os vídeos de campanha são identificados por tema de programa, não tendo sido possível a definição da data de exibição.

##### **Primeiro Programa do horário eleitoral**

###### **Tema: Geração de Empregos**

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando e mostrando plano de governo agradecendo a equipe, encerramento com imagens de comícios

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5'

**Apresentadores:** Lula

**Sonoras:** não há

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** não há

**Campos temáticos/ “editorias”:** apresentação da equipe e do programa de governo, geração de empregos e renda

**Credibilidade:** no encerramento divulgação de endereço eletrônico para telespectador dar opinião sobre programa

**Recursos gráficos:** fotos, voz em *off* e textos com o perfil profissional de cada componente da equipe

**Matérias:** não há

###### **Tema: Banco do Povo**

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando e mostrando plano de governo agradecendo a equipe, encerramento com imagens de comícios, mensagens agradáveis que sensibilizam, chamada para comício, estrela do PT

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5'

**Apresentadores:** Lula

**Sonoras:** 1



**Personagens:** Vera Oliveira, José Darci Dias

**Entrevistas e depoimentos:** não tem

**Campos temáticos/ “editorias”:** Geração de empregos, Banco do Povo, crescimento econômico

**Credibilidade:** no encerramento divulgação de endereço eletrônico para telespectador dar opinião sobre programa

**Recursos gráficos:** fotos, voz em *off* e textos com o perfil profissional de cada componente da equipe

**Matérias:** não há

**Tema: Petrobrás**

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando; encerramento com mensagens positivas, música, imagens agradáveis e que mexem com o sentimento. Finaliza com a estrela do PT.

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5’

**Apresentadores:** Lula

**Sonoras:** oito sonoras dentro da matéria

**Personagens:** oito personagens na matéria de repórter com *off* e passagem

**Entrevistas e depoimentos:** oito personagens

**Campos temáticos/ “editorias”:** geração de empregos, Petrobrás

**Credibilidade:** repórter (em estaleiro em Angra) com imagens, *off* e passagem; matéria com várias sonoras (povo fala). Lula no local também. Música no final; no encerramento divulgação de endereço eletrônico para telespectador dar opinião sobre programa

**Recursos gráficos:** texto na tela com *off*

**Matérias:** uma com repórter, uma com Lula – sobre mesmo assunto

**Tema: Combate a Fome**

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando. Música incidental enunciativa, como uma vinheta. Lula dá Boa noite e começa sua fala.

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5”

**Apresentadores:** Lula e um comentarista

**Sonoras:** duas

**Personagens:** imagens de pessoas em locais de fome e pobreza inseridas no programa com narração em *off*

**Entrevistas e depoimentos:** duas mulheres

**Campos temáticos/ “editorias”:** combate à fome

**Credibilidade:** imagens de locais de extrema pobreza com um ator no papel de repórter, história de duas personagens no Vale do Jequitinhonha, ao norte de Minas Gerais

**Recursos gráficos:** não há

**Matérias:** sem repórter

**Tema: Farmácia Popular**

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando; encerramento com imagens de comércio com narrador

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5"

**Apresentadores:** Lula e narrador em *off*

**Sonoras:** não há

**Personagens:** imagens com narração

**Entrevistas e depoimentos:** Eduardo Jorge, Secretário Saúde município SG - especialista

**Campos temáticos/ "editorias":** alta no preço dos remédios

**Credibilidade:** repórter com matéria sobre farmácia popular; no encerramento divulgação de endereço eletrônico para telespectador dar opinião sobre programa

**Recursos gráficos:** gráfico comparativo dos preços dos remédios numa farmácia comum e na farmácia popular

**Matérias:** a matéria tem cerca de 2 minutos de duração com *off* e passagem

**Tema:** Saúde

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5"

**Apresentadores:** Lula e um comentarista

**Sonoras:** não há

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** não há

**Campos temáticos/ "editorias":** saúde

**Credibilidade:** divulgação de trecho de documentário sobre a história de Lula em Caetés, Pernambuco e problemas familiares de Saúde que teve no passado, no primeiro casamento; reportagem com Martha Suplicy como repórter

**Recursos gráficos:** fotos, voz em *off* e textos com o perfil profissional de cada componente da equipe, texto na tela com voz em *off* falando as propostas

**Matérias:** 1

**Tema:** Educação

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5"

**Apresentadores:** Lula

**Sonoras:** não há

**Personagens:** dramatização – um jovem fazendo um discurso (imagem só do jovem em perfil com sons de platéia vibrando)

**Entrevistas e depoimentos:** não há

**Campos temáticos/ "editorias":** educação

**Credibilidade:** no encerramento divulgação de um telefone gratuito (0800) para ouvir as propostas do candidato; matéria com repórter apresentando uma creche (Martha Suplicy é a repórter)

**Recursos gráficos:** fotos, voz em *off* e textos com o perfil profissional de cada componente da equipe; texto na tela com gráfico e voz em *off*

**Matérias:** duração de cerca de 30"

**Tema: Segurança**

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando; encerramento com chamada para comício no dia seguinte e bandeira do PT

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5"

**Apresentadores:** Lula

**Sonoras:** não há

**Personagens:** história dramatizada de dois personagens

**Entrevistas e depoimentos:** não há

**Campos temáticos/ "editorias":** combate à violência/segurança

**Credibilidade:** utilização de no encerramento divulgação de endereço eletrônico para telespectador dar opinião sobre programa

**Recursos gráficos:** vinhetas entre falas de Lula sobre propostas, como se fossem blocos de uma entrevista; gráfico de texto de propostas com voz *off*

**Matérias:** não há

**Tema: Encontro de personalidades**

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando, encerramento com imagens do evento, pessoas aplaudindo na platéia de pé, música ao fundo.

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5"

**Apresentadores:** só narração em *off*

**Sonoras:** do evento com a então governadora do Rio, Benedita da Silva, o escritor Antonio Cândido, o doutor em Física, Luis Pinguelli Rosa, e o diretor do Instituto de Pesquisas da Amazônia, Marcos Barros

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** economista Celso Furtado (especialista), jurista Evandro Lins e Silva (jurista), escritor Ziraldo

**Campos temáticos/ "editorias":** cobertura de evento com artistas e personalidades no Rio de Janeiro com apresentação do então secretário de cultura Antonio Grassi

**Credibilidade:** no encerramento sobem os créditos de todos que estiveram presentes ao evento com agradecimento do candidato; divulgação de telefone gratuito para saber as propostas de Lula

**Recursos gráficos:** não há

**Matérias:** não há

**Tema: Embraer/07 de setembro**

**Estrutura:** Lula abre falando da comemoração da Independência do Brasil; voz em *off*, fala de Lula com imagens em externa. Lula assume papel de narrador de imagens em aeroporto; Lula na sala de trabalho (comitê); encerramento com imagens e ao fundo o Hino nacional em ritmo do Ilê Ayê

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5"

**Apresentadores:** Lula

**Sonoras:** não há

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** não há

**Campos temáticos/ “editorias”:** Embraer

**Credibilidade:** matéria com Lula em externa no aeroporto, como repórter, só que mais opinativo; matéria com repórter – *off*, passagem

**Recursos gráficos:** no encerramento aparece aviãozinho entre nuvens em desenho animado

**Matérias:** uma de 45”

**Tema: Volkswagen**

**Estrutura:** Começa com narração em *off* sobre imagens de um recorte de jornal clipado; na sequência aparece um teatro de bonecos com máscaras horripilantes. Na sequência a atriz tira a máscara e apresenta um texto defendendo o candidato de seu concorrente direto que lhe vem fazendo ataques. Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5”

**Apresentadores:** Lula em externa na fábrica da Volkswagen

**Sonoras:** não há

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** não há

**Campos temáticos/ “editorias”:** indústria automobilística

**Credibilidade:** Lula em externa, imagens do pátio da fábrica; repórter em matéria com um personagem: metalúrgico José Francisco da Silva

**Recursos gráficos:** recorte de texto do jornal Folha de São Paulo com matéria mostrando ataque do outro candidato José Serra; outros recortes sobre sindicalistas e empresários; fotos, voz em *off* e textos com o perfil profissional de cada componente da equipe

**Matérias:** uma de 1’

**Tema: Primeiro emprego**

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando; encerramento com imagens de comício em Salvador – com música e voz em *off*; chamada para comício no dia seguinte

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5”

**Apresentadores:** Lula

**Sonoras:** povo fala

**Personagens:** imagens de jovens (sem identificação) com voz em *off*

**Entrevistas e depoimentos:** empresário – presidente da Valisère (especialista); Luis Marinho-presidente do sindicato dos metalúrgicos do ABC

**Campos temáticos/ “editorias”:** primeiro emprego

**Credibilidade:** Povo fala sobre experiência para conseguir emprego Lula em externa, imagens do pátio da fábrica; repórter em matéria com um personagem: metalúrgico José Francisco da Silva

**Recursos gráficos:** texto na tela com voz em *off*

**Matérias:** não há

**Tema: Cooperativas**

**Estrutura:** Começa com dramatização de um personagem – mulher discursando em perfil, sem som de platéia, somente com música de fundo. Ao final do discurso som de platéia

aplaudindo; Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando; encerramento com Hino e imagens.

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5'

**Apresentadores:** Lula em externa na cooperativa Cocamar

**Sonoras:** cooperativados

**Personagens:** cooperativados

**Entrevistas e depoimentos:** falas dos cooperativados

**Campos temáticos “editorias”:** cooperativas

**Credibilidade:** Lula em externa, como se fosse repórter, imagens de cooperativa de Maringá; repórter em matéria com personagens, *off* e passagem

**Recursos gráficos:** personagens em desenho (animação) com texto em *off*

**Matérias:** repórter com matéria de cerca de 1'

### **Tema: O PT que faz/Obras**

**Estrutura:** Chamada em *off*, com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando, música anunciativa tipo vinhetinha até Lula dar Boa noite!; encerramento com música e bandeira escrito Lula

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5''

**Apresentadores:** apresentadora anuncia informações gráficas e apresenta espécie de editorial rebatendo os ataques do opositor a Lula; outro apresentador ocupa função de comentarista; Lula na sala de trabalho como âncora

**Sonoras:** não há

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** não há

**Campos temáticos “editorias”:** resposta ao combate do opositor

**Credibilidade:** utilização de elementos gráficos

**Recursos gráficos:** gráfico de pesquisa do Vox Populi de 17/09, apresentando crescimento de Lula nas pesquisas eleitorais, imagens de clipping (recorte de jornal), elementos gráficos sobre o mapa do Brasil, mostrando o estado onde há governador do PT e voz em *off* com ações do governo local

**Matérias:** não há

### **Tema: Agropecuária**

**Estrutura:** Começa com apresentador; voz em *off* chamada para o programa

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5''

**Apresentadores:** Lula em externa

**Sonoras:** pecuarista do Mato Grosso do Sul José Carlos Bumlai

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** governador de Minas Gerais, Itamar Franco – especialista; Eugênio Staub – presidente da Gradiente, depoimento em público; vice-presidente da Associação dos Exportadores de Gado, Antonio Russo Neto - especialista

**Campos temáticos “editorias”:** agropecuária

**Credibilidade:** repórter - exportação de gado:*off*, passagem, entrevista - pecuarista

**Recursos gráficos:** não há

**Matérias:** uma de 1'

**Tema: Saúde**

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando; encerramento com clipe onde aparecem várias imagens de aplausos, comícios, dramatização de discurso de jovem, acompanhado de música e encerra com emblema PT

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5”

**Apresentadores:** apresentadora chamando para um histórico sobre o ano de 89 – primeira candidatura do PT e de Lula à presidência; apresentador falando da experiência do PT e de Lula na atualidade

**Sonoras:** não há

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** não há

**Campos temáticos/ “editorias”:** Maturidade/maior experiência do PT e de Lula

**Credibilidade:** imagens do passado

**Recursos gráficos:** texto na tela, voz em *off*; imagens antigas e históricas da trajetória de Lula

**Matérias:** não há

**Tema: Educação/Profissão mulheres**

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando. Narração em *off* do tema do programa; encerramento com imagens de várias mulheres em profissões distintas, com música de Maria Betânia. Ao final, mulher vestida de branco com braços erguidos e voz em *off*, mais interpretativa, fala: “Se você não muda, o Brasil também não muda.”

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5”

**Apresentadores:** Lula; apresentadora chamando retrospectiva de 89 até apresentador dando panorama das experiências em viagem ao exterior de Lula (repetida)

**Sonoras:** não há

**Personagens:** imagens de mulheres em diferentes profissões com música de fundo

**Entrevistas e depoimentos:** não há

**Campos temáticos/ “editorias”:** educação e homenagem às mulheres

**Credibilidade:** imagens históricas

**Recursos gráficos:** Propostas em texto na tela com voz em *off*; Texto de encerramento aparece na imagem de mulher do encerramento.

**Matérias:** sem repórter

**Tema: Geração de empregos**

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando e mostrando plano de governo agradecendo a equipe; encerramento com imagem de Lula e em *off* a frase “Se você não mudar...”; imagens de crianças com voz em *off* sugerindo o avanço de etapas do homem em comparação com o amadurecimento do Brasil

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5’

**Apresentadores:** Lula

**Sonoras:** não há

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** candidato a vice-governador José de Alencar, como testemunho

**Campos temáticos/ “editorias”:** crescimento econômico e geração de emprego e renda

**Credibilidade:** O início do programa traz um panorama da sala de trabalho de Lula até chegar nele e ele falar Boa Noite!, começar a falar com o cenário da sala ao fundo, assim como acontece nos telejornais.

**Recursos gráficos:** propostas em texto na tela com voz em *off*

**Matérias:** não há

### **Tema: Último comício**

**Estrutura:** Chamada em *off*, fala de Lula com imagens de comitê de campanha com todos trabalhando; encerramento com mulheres grávidas ou com crianças de branco caminhando no campo, Marcha no fundo e voz em *off* de Chico Buarque, crianças com estrela do PT, Chico aparece falando “Se você não mudar....”

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5’

**Apresentadores:** Lula conversa com indecisos

**Sonoras:** não há

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** não há

**Campos temáticos/ “editorias”:** cobertura do último comício do primeiro turno; homenagem a Dona Marisa

**Credibilidade:** *Off* do narrador na abertura, dizendo: “Começa agora o programa....”

**Recursos gráficos:** não há

**Matérias:** não há

### **Tema: Último programa - indecisos**

**Estrutura:** Último programa do primeiro turno. Apresentadora chama para 1989.

Encerramento com mulheres grávidas ou com crianças de branco caminhando no campo, Marcha no fundo e voz em *off* de Chico Buarque, crianças com estrela do PT, Chico aparece falando “Se você não mudar....” (repetido)

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 5’

**Apresentadores:** Lula conversa com indeciso (repetido) e apresentadora chamando para imagens de 89 até a experiência atual (repetido)

**Sonoras:** não há

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** não há

**Campos temáticos “editorias”:** último programa do primeiro turno

**Credibilidade:** Apresentadora chama para campanha de 89 (repetida)

**Recursos gráficos:** propostas em texto na tela com voz em *off*

**Matérias:** não há

## **CAPÍTULO V**

### **A Campanha de 2006**

#### **Programas eleitorais da Campanha Presidencial Lula 2006 - Período de 15/08 a 27/10**

##### **5.1. O contexto político em 2006**

Com o governo envolvido em denúncias de corrupção no ano e meio anterior, o presidente tinha um grande desafio pela frente. Seu primeiro governo tinha sido abalado por escândalos de corrupção. Sua primeira equipe ministerial, formada por homens de sua confiança e líderes do PT, foi desintegrada depois das denúncias do Mensalão, suposto esquema de pagamento de propinas em troca de votos no Congresso.

Já no período de campanha, em setembro, semanas antes do primeiro turno, membros do governo foram pegos tentando vender um dossiê contra os tucanos em um quarto de hotel em São Paulo. Próximo ao primeiro turno houve o aprofundamento das investigações da Polícia Federal acerca da negociação do dossiê que, supostamente, visava prejudicar a candidatura do então candidato ao governo de São Paulo, José Serra.

O Escândalo do Dossiê, apesar de ser o mais próxima à campanha, não foi o único envolvendo o governo. Os dois anos anteriores à eleição foram marcados por escândalos sucessivos de desvios de recursos públicos, compra de apoio de parlamentares através do uso de sobras de campanha e propinas, envolvendo diretamente a cúpula petista do Palácio do Planalto e, em diversos momentos, resvalando no presidente Lula.

Primeiro, foi o caso Waldomiro Diniz, figura central dentro da Casa Civil e da articulação entre os Poderes Executivo e Legislativo. Em seguida, surgiram as denúncias contra Roberto Jefferson e seus nomeados na empresa dos Correios, resultando primeiro no escândalo dos Correios e, em seguida, no mega-escândalo que ficou conhecido como Mensalão, envolvendo a compra de apoio legislativo de aliados na Câmara dos Deputados. Todos esses escândalos atingiram em cheio o Chefe da Casa Civil e homem-forte do governo Lula, José Dirceu, resultando em sua queda da posição no Poder Executivo e cassação de seu mandato de deputado federal. Por fim, na antevéspera da eleição, apareceram as denúncias de



superfaturamento de ambulâncias em um esquema de alocação de emendas orçamentárias individuais de deputados federais, que ficou conhecido como o escândalo dos Sanguessugas. É possível que o escândalo do Dossiê tenha apenas reavivado na memória do eleitor as constantes acusações de corrupção vividas pelo primeiro mandato de Lula e não foi por acaso que o tema central das eleições foi a corrupção.

Os escândalos de corrupção não apontavam culpa direta do candidato Lula, mas eram indicações de que seu governo estava envolvido nos casos. Como o envolvimento direto de Lula não era comprovado, o candidato à reeleição alegava inocência e perseguição. Os eleitores pareciam acreditar na defesa do candidato, ainda mais quando as acusações partiam de tradicionais adversários políticos. Nesse sentido, a dúvida sobre a veracidade das acusações parecia reduzir o impacto dos escândalos.

## **5.2. A campanha**

O período eleitoral de 2006 aponta como evento marcante a compra de dossiês sobre candidatos adversários, envolvendo diretamente o presidente do Partido dos Trabalhadores (PT), Ricardo Berzoini, e o candidato do PT ao governo de São Paulo, Aloísio Mercadante. Corrupção e escândalos afins foram temas centrais das eleições de 2006. Dados de opinião pública, apontados pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), deixam claro: 30% dos eleitores brasileiros indicaram a corrupção e escândalos decorrentes como o principal tema da campanha. Em um distante segundo lugar, com 10%, ficaram questões sobre a economia.

Além da centralidade como tema de campanha, a corrupção foi também classificada por 42% dos eleitores como o pior problema político do país e por 8% como o segundo pior problema. Assim, para a metade do eleitorado brasileiro, a corrupção era um dos principais desafios a ser superado no Brasil. Comparando com os 2% que apontaram a corrupção como o pior problema do país em 2002, atestado pela rodada de então do ESEB, fica claro que esse problema, antes quase inexistente na visão do eleitor, reforçava o argumento de que o traço marcante das eleições de 2006 foi a discussão sobre corrupção.

A corrupção foi também o tema explorado por todos os candidatos da oposição, que mencionaram em suas campanhas, com maior ou menor intensidade, as graves acusações

contra a administração petista. Já o presidente, apoiado numa avaliação positiva recorde do seu governo, (53% de ótimo e bom, segundo o Datafolha), dizia que o combate à pobreza seria prioridade nos próximos quatro anos.

Nas eleições presidenciais de 2006 disputavam com Lula (PT), apoiado pelo Partido Republicano Brasileiro (PRB) e pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB), outros seis candidatos: Geraldo Alckmin (Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB)), apoiado pelo Partido da Frente Liberal (PFL); Heloisa Helena (Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)), apoiada pelo Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU) e pelo Partido Comunista Brasileiro (PCB); Cristovam Buarque (Partido Democrático Trabalhista (PDT)); José Maria Eymael (Partido Social Democrata Cristão (PSDC)); Luciano Bivar (Partido Social Liberal (PSL)); Rui Pimenta (Partido da Causa Operária PCO)).

Luiz Inácio Lula da Silva conquistou no domingo (29 de outubro), seu segundo mandato para a Presidência da República. O candidato do PT obteve mais de 58 milhões de votos, derrotando o tucano Geraldo Alckmin que, no primeiro turno, surpreendeu ao obter 41,6% dos votos válidos, levando a disputa para o segundo turno. Lula foi o segundo presidente a se reeleger no Brasil. Sua vitória representou 60,83% dos votos válidos.

O resultado demonstrou que migraram para o petista o total do número de votos dos outros cinco candidatos que disputaram o primeiro turno e pelo menos 2 milhões de eleitores do adversário Geraldo Alckmin (PSDB). O primeiro turno das eleições aconteceu no dia 1º de outubro de 2006 e o segundo turno em 29 de outubro de 2006.

### **5.3. Análise**

#### **Estrutura:**

Os programas apresentam basicamente a mesma estrutura todos os dias. Existem momentos em que a edição começa com os apresentadores. Em outros, o início é com o candidato Lula. As matérias, algumas vezes, são chamadas por Lula, mas a maioria dos programas é chamada pelos apresentadores. Quando existe uma maior quantidade de pequenas matérias, entre uma e outra surge um apresentador.

**Blocos:**

Geralmente o programa não tem divisão de blocos oficial, como ocorre no telejornal. O que se percebe é uma tentativa de separar a estrutura através de pequenas vinhetinhas que introduzem uma nova abordagem, como no caso do Povo Fala, onde, antes das sonoras aparece o texto, também lido em *off*: “O Brasil já sabe porque não vai trocar. Também antes de alguns depoimentos de personagens, para marcar uma passagem de apresentador para sonoras, é apresentada a vinheta (cantada) “Minha gente brasileira”.

**Ritmo:**

Os programas levam, em média, de sete a oito minutos, com algumas poucas exceções em que se estendem até dez minutos, no máximo. As matérias são curtas e apenas algumas duram um pouco mais. As que são maiores têm mais sonoras.

**Apresentadores:**

O programa é sempre apresentado por Lula e outros apresentadores que variam de três a cinco, dependendo do programa. São sempre os mesmos, cujos nomes não aparecem, mas que representam o povo brasileiro: uma mulher negra, um homem índio, um homem jovem, um homem maduro e uma mulher madura. A regularidade ajuda a criar afinidade com o telespectador e estabelecer um ponto para a credibilidade.

**Sonoras:**

As sonoras, na maioria das vezes, são depoimentos curtos de anônimos (Povo Fala). Só em alguns programas as sonoras são de personagens, como: Dona Alzira Bispo, do Vale do Jequitinhonha, Minas Gerais, que fala dos benefícios do Programa Bolsa Família para ela e os estudos da neta; e o professor Marcelo Orosco, de São Paulo, que testemunha sobre o aumento do poder aquisitivo da população e sua possibilidade de comprar um computador para a família.

Em alguns programas o vice-presidente José Alencar falou sobre as viagens que fez pelo país e as impressões que teve a respeito do carinho do público com Lula. No programa sobre desenvolvimento tecnológico as sonoras eram de especialistas, na maioria das vezes.

Além das sonoras retiradas de entrevistas individuais, há também as extraídas de Povo Fala, algumas sem identificação. Tais declarações foram colhidas na rua, enquanto as pessoas passavam pelos locais onde estava a produção. As identificadas são: Maria das Graças Vieira (SP); Paulo César Araújo (SP); Jaqueline Magalhães (SP); Adriana Campos (RJ); Dempsei Silva (RJ); Levi Santos (RJ); Renata Lima (RJ); Manoel de Souza (Brasília); Darci Souza (RJ); Nayara Alves (DF); Aristóteles dos Santos (Brasília); Wanderley Santos (Brasília); Aline Nascimento (RJ); Isabela Pessoa (Brasília); Bruno Miranda (SP); Gerônimo Jesus; Nei Martins; Jucilene Ventura; Giadison Oliveira; Marlene Pereira; Deise de Souza; Tereza do Nascimento; Marcos de Oliveira; Antônio da Silva; Lino Vieira da Silva; Diana Rodrigues; Marlene Carvalho; Marcos de Souza; Ana Zilda Santos; Gerônimo Jesus; Nei Martins; Jucilene Ventura; Giadison Oliveira; Marlene Pereira; Brasilino dos Santos (DF); Ana Mourão (SP); Deise de Souza (RJ); Lucimar Silva (MG).

As sonoras apresentadas cumprem diversas funções de entrevista. Há sonoras de Povo Fala, de fontes testemunhais, especialistas, oficiais e de personagens. Algumas são identificadas, outras, não. Entre elas, estão: Dona Alzira Bispo; Tânia Moreira; Rosane de Paula; Gisele da Silva; Alex dos Santos; Damião Gomes; Edson Rodrigues; Expedito dos Santos; Tássia Pinho; Darci Souza; Alan Borges; Fabíola Medeiros; Lurdes Almeida; Lúcia Rodrigues; Imana Santana; Ali Bispo; Marcelo Orosco; Jaçanã Peçanha; Maria Aparecida; Robson Lima; Maria das Graças Vieira; Paulo César Araújo; Jaqueline Magalhães; Cleiton Espíndola (mecânico naval); Rinaldo de Oliveira (mecânico naval); Jorge Oliveira (mecânico naval); Dilma Rousseff (Ministra-chefe da Casa Civil); Francisco Assis; José de Souza; Antônio de Oliveira; Rogério Cerqueira Leite (cientista); Luciano Lamoglia (Presidente do Grupo Phihong); Flávia Schultz (engenheira de telecomunicações); Wellington Rodrigues (técnico em eletrônica); José Alencar (vice-presidente da República); Maria da Luz Eduardo (agricultora); Teresa Cerqueira (agricultora); Joceli da Silva (agricultor); José Roberto da Silva (agricultor); Luiz de Oliveira (agricultor); Zuleide Oliveira; Francisco dos Santos; Erinalda da Silva; Edvanio Leal (caminhoneiro); José Alencar (vice-presidente da República) sobre as conquistas do governo, como o fortalecimento da economia; Jonathan Silva (frentista, estudante universitário, Arapiraca-Alagoas); Vera de Oliveira (faxineira, estudante universitária, Porto Alegre-Rio Grande do Sul); Valquíria Pereira (empresária, dona de uma fábrica de biquínis); Nayara Lima (micro-empresária, dona de um cyber café); Edison dos Santos (agricultor); Gisele da Silva; Elielson Alves; José dos Santos; Leni Santos; Renata

Lima; Manoel de Souza; Fernando Rezende (estudante); Fernando Haddad (Ministro da Educação); MV Bill (rapper) em discurso na Cidade de Deus, ao lado de Lula; Paulo Coelho pede voto; Cleiton Espíndola (mecânico naval); Rosane de Paula (Porto Alegre-RS); Gisele da Silva (Porto Alegre-RS); Alex dos Santos (Rio de Janeiro - RJ); Damião Gomes (agricultor); Edson Rodrigues; Expedito dos Santos (agricultor); Tassio Pinho (estudante); Darci Souza; Alan Borges (estudante); Fabíola Medeiros (DF); Lurdes Almeida (SP); Lucia Rodrigues (RS); Inamar Santana (SP); Eli Bispo (RS); Sérgio Silva; Tony Santana; Vera de Oliveira; Cid Gomes (governador eleito do Ceará); Francisco dos Santos (agricultor); Lino Hipólito Neto (agricultor); Francisco de Assis Gama (agricultor); José de Souza Neto (funcionário da Brasil Ecodiesel); João Henrique (prefeito de Salvador); Cícero de Alencar (frentista); Maria Cristina Maciel (digitadora); Lílian Gonçalves (médica); Zelita da Silva (faxineira); Carmita Teixeira (aposentada); Marcos de Souza; Jucilene Ventura; Roseane de Paula; Márcio de Souza; Antônia Gomes; Darci Souza; Walquíria Aires; Mangabeira Unger (filósofo e cientista); Hélio de Oliveira Santos (prefeito de Campinas); Alex dos Santos; Fabíola Negreiros; Benedito Monteiro; Valmore; Osmar Silva; Edmilson; Orlando Castro (fruticultor, Petrolina – PE); Blairo Maggi (governador reeleito do Mato Grosso); Ivanor José Bertoloto (agricultor, Vacaria – RS); Luiz Isidoro Moreira (agricultor, Vacaria – RS); Artêmio Ferrão (agricultor); Sérgio Silva; Tony Santana; Vera de Oliveira; Cid Gomes (governador eleito do Ceará); Gisele da Silva (RS); Gladison Oliveira (DF); José dos Santos Araújo (RS); Leni Ribeiro (RJ); Renata Lima (RJ); Manoel de Souza (DF); Marcelo Orosco (SP)

### **Personagens:**

Dona Alzira Bispo, do Vale do Jequitinhonha, Minas Gerais, que fala dos benefícios do Programa Bolsa Família para ela e os estudos da neta; e o professor Marcelo Orosco, de São Paulo, que testemunha sobre o aumento do poder aquisitivo da população e sua possibilidade de comprar um computador para a família, são os principais personagens que apareceram nos programas analisados. Alguns programas, em sua edição, apresentam a história de seu José, como personagem que representa o cidadão comum brasileiro. Além dele, também é citado seu Freitas (gaúcho, criador de ovelhas nos Pampas, RS), sobre o interesse em votar (personagem publicitário, não jornalístico).

Também são apresentados como personagens Tânia Moreira (Dona de Casa), Jaçanã Peçanha, Rogério Cerqueira Leite (cientista); Luciano Lamoglia (Presidente do Grupo Phihong); Flávia Schultz (engenheira de telecomunicações); Wellington Rodrigues (técnico em eletrônica); José Alencar (vice-presidente da República); Erinalda da Silva (personagem da casa própria); Jonathan Silva (frentista); Vera de Oliveira (faxineira); Deise de Souza; Tereza do Nascimento; Marcos de Oliveira; Antônio da Silva; Lino Vieira da Silva; Diana Rodrigues; Marlene Carvalho; Marcos de Souza; Ana Zilda Santos; Orlando Castro; Blairo Maggi (governador do Mato Grosso); Ivanor José Bertoloto; Luiz Isidoro Moreira; Walquíria Aires. Seu Freitas (gaúcho, criador de ovelhas nos Pampas, RS) – sobre o interesse em votar (personagem publicitário, não jornalístico)

### **Entrevistas e depoimentos:**

Nem todos os programas possuem entrevistas ou sonoras. Mas, em alguns existe um “povo fala”, com depoimentos sobre os diversos assuntos da campanha. Nos programas com caráter mais tecnológico, como os referidos ao Biodiesel, e à Indústria Naval, por exemplo, surgem pequenas entrevistas com especialistas que marcam um lugar de fala constituinte de “veracidade” ao programa. Assim como ocorre no telejornal, as declarações dos especialistas promovem maior credibilidade.

Entre os entrevistados estão: Dona Alzira Bispo; Tânia Moreira; Cleiton Espínola; Rosane de Paula; Gisele da Silva; Alex dos Santos; Damião Gomes; Edson Rodrigues; Expedito dos Santos; Tássia Pinho; Darci Souza; Alan Borges; Fabíola Medeiros; Lurdes Almeida; Lúcia Rodrigues; Ali Bispo; Dona Alzira fala dos benefícios do Bolsa Família para a neta e Tânia Moreira fala dos benefícios para sua família. Os outros entrevistados falam sobre o Brasil relacionado ao exterior (os três são de SP); Marcelo Orosco; Jaçanã Peçanha; Maria Aparecida; Robson Lima; Rinaldo de Oliveira; Jorge Oliveira; Jonathan Silva; Vera de Oliveira; (Ministra-chefe da Casa Civil); Francisco Assis; José de Souza; Antônio de Oliveira; Rogério Cerqueira Leite (cientista); Luciano Lamoglia (Presidente do Grupo Phihong); Flávia Schultz (engenheira de telecomunicações); Wellington Rodrigues (técnico em eletrônica); José Alencar (vice-presidente da República); Maria da Luz Eduardo (agricultora); Teresa Cerqueira (agricultora); Joceli da Silva (agricultor); José Roberto da Silva (agricultor); Luiz de Oliveira (agricultor); Zuleide Oliveira; Francisco dos Santos; Dona Alzira fala dos benefícios do Bolsa Família para a neta e Tânia Moreira fala dos benefícios para sua família;

Erinalda da Silva; Vera de Oliveira (faxineira); Edvanio Leal (caminhoneiro); Entrevista José Alencar (vice-presidente da República) sobre conquistas do governo, como o fortalecimento da economia; Jonathan Silva (frentista); Vera de Oliveira (faxineira); Valquíria Pereira (empresária); Nayara Lima (micro-empresária); Edison dos Santos (agricultor); Elielson Alves; José dos Santos; Leni Santos; Renata Lima; Manoel de Souza; Fernando Rezende; Fernando Haddad (Ministro da Educação ); Wanderley Santos; Aline Nascimento; Isabela Pessoa; Bruno Miranda; Darci Souza; MV Bill; Paulo Coelho pede voto; Deise de Souza; Tereza do Nascimento; Marcos de Oliveira; Antônio da Silva; Lino Vieira da Silva; Diana Rodrigues; Marlene Carvalho; Marcos de Souza; Ana Zilda Santos; Inamar Santana; Eli Bispo; Sérgio Silva (diretor de escola; Tony Santana (estudante); Vera de Oliveira; Cid Gomes; Gerônimo Jesus; Nei Martins; Jucilene Ventura; Marlene Pereira; Brasilino dos Santos (DF); Ana Mourão (SP); Deise de Souza (RJ); Lucimar Silva (MG); Francisco dos Santos; Lino Hipólito Neto; Francisco de Assis; José de Souza Neto; João Henrique (prefeito de Salvador); Gisele da Silva; Gladison Oliveira; José dos Santos; Leni Ribeiro; Renata Lima; Manoel de Souza; Marcelo Orosco; Maria Cristina Maciel; Lílían Gonçalves; Zelita da Silva; Carmita Teixeira; Marcos de Souza; Jucilene Ventura; Roseane de Paula; Márcio de Souza; Antônio Gomes; Darci Souza; Walquíria Aires; Mangabeira Unger (filósofo e cientista); Hélio de Oliveira Santos (prefeito de Campinas); Alex dos Santos; Fabíola Negreiros; Benedito Monteiro; Valmore; Osmar Silva; Edmilson; Orlando Castro; Blairo Maggi (governador do Mato Grosso); Ivanor José Bertoloto; Luiz Isidoro Moreira; Marcos Cittolin (ex-secretário de Desenvolvimento de Passo Fundo)

### **Campos temáticos:**

As editorias são educação, saúde, renda, energia elétrica, bolsa família, Programa Universidade para Todos (PROUNI), avanço tecnológico, política externa. Na maioria dos programas as editorias são misturadas e se fala um pouco de cada um dos assuntos. Porém, alguns programas falam somente de um assunto, como é o caso do programa do dia da Independência, 07/09, que fala de política externa e o do dia 14/9, que fala de avanço tecnológico, econômico e social.

**Credibilidade:**

Os recursos utilizados para dar credibilidade são vários: falas de especialistas, recortes de jornais da semana sobre conquistas do governo; dados estatísticos ligados a órgãos de pesquisa; sempre os mesmos apresentadores; Lula em uma bancada como em um telejornal; depoimentos; entrevistas; sonoras. Há ainda a exibição de gráficos com números na tela e produções jornalísticas, como matérias completas, sonoras de entrevistados e depoimentos, além da apresentação na tela de recortes de jornais grifados.

Em vários programas, o formato do telejornal é explorado, com o candidato Lula abrindo o programa em uma bancada como se fosse um apresentador. A entrada é a partir de uma trilha sonora, com redução de volume enquanto o enquadramento de imagem surge de uma panorâmica até fechar no apresentador que começa sua fala com cumprimento ao público.

Em geral, cada programa trata de um assunto, mas alguns falam de mais de um assunto, como Bolsa Família, por exemplo. Para imprimir marcas de credibilidade, em alguns programas, no cenário aparecem imagens de quatro assuntos: transferência de renda, alimentação; educação; emprego e saúde.

Ainda para se aproximar do telespectador, alguns programas possuem forte apelo emocional, como imagens de pessoas com mãos dadas, além da apresentação de cantores conhecidos pelo público, como Ana Carolina e Gabriel, o Pensador.

**Recursos gráficos e cenários:**

Há vasto uso de elementos gráficos, como reprodução de recortes de jornais; gráficos; imagens bem coloridas e fortes; mapas; fotografias; vídeos em animação; quadros e gráficos comparativos entre as gestões dos últimos presidentes (FHC e Lula); recursos para movimentação do vídeo.

Vale destacar em determinados programas a utilização do mapa do Brasil com ferrovias: Norte-Sul e Nova Transnordestina, além de fotos de líderes mundiais, como George Bush (EUA), Vladimir Putin (Rússia), Jacques Chirac (França).



As propostas de governo são apresentadas em texto na tela ou vídeos em animação, assim como recortes de jornal como o Folha de SP; gráficos de pesquisa, como Datafolha, e gráficos com resultados de pesquisas de intenção de votos da semana entre os candidatos Lula e Geraldo Alckmin por institutos, como: DataFolha, Vox Populi, Ibope/Rede Globo.

Há ainda a utilização de cenários virtuais pelos apresentadores, onde são projetadas imagens, como: saúde (estetoscópio), alimentação (prato de comida), trabalho (capacete). Outro recurso utilizado ainda é o de Lula aparecendo em plano fechado, com um televisor de plasma ao fundo. Os apresentadores ficam em um cenário e os assuntos são colocados na tela com recursos gráficos.

### **As matérias:**

As matérias são curtas e tratam de todos os assuntos das editoriais. Nem todas têm sonoras e algumas são muito curtas, 15'' em média.

## **5.4. Descrição dos programas**

Segue a descrição detalhada, de acordo com os critérios estruturais selecionados por este trabalho, de cada programa. Tentamos identificar por tema e data e, quando o caso, por turno específico de exibição. No entanto, não nos foi possível identificar a data de exibição de alguns, que encontram-se logo no começo desta descrição.

**Tema: Bolsa Família, Biodiesel e outros: educação, renda**

**Estrutura:** Abertura / apresentadores / Lula/ Matérias

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 10'00'

**Apresentadores:** Lula e quatro apresentadores

**Sonoras:** Dona Alzira Bispo; Tânia Moreira

Povo Fala: Maria das Graças Vieira (SP); Paulo César Araújo (SP); Jaqueline Magalhães (SP)

**Personagens:** Dona Alzira Bispo

**Entrevistas e depoimentos:** Dona Alzira Bispo; Tânia Moreira

**Campos temáticos / “editoriais”:** saúde, educação, alimentação, renda

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 – 34''; mat.2 – 1'39''; mat.3 – 11''; mat.4 – 29''

**Tema: Educação****Estrutura:** Abertura / pesquisas eleitorais / Lula / Apresentadores / Matérias / povo fala**Blocos:** 1**Ritmo:** 10'00''**Apresentadores:** Lula e três apresentadores**Sonoras:** Cleiton Espínola; Rosane de Paula; Gisele da Silva; Alex dos Santos; Damião Gomes; Edson Rodrigues; Expedito dos Santos; Tássia Pinho; Darci Souza; Alan Borges; Fabíola Medeiros; Lurdes Almeida; Lúcia Rodrigues; Imana Santana; Ali Bispo**Personagens:** Não há**Entrevistas e depoimentos:** Cleiton Espínola; Rosane de Paula; Gisele da Silva; Alex dos Santos; Damião Gomes; Edson Rodrigues; Expedito dos Santos; Tássia Pinho; Darci Souza; Alan Borges; Fabíola Medeiros; Lurdes Almeida; Lúcia Rodrigues; Imana Santana; Ali Bispo**Campos temáticos/ “editorias”:** Educação**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias**Matérias:** mat.1 – 42''; mat.2 – 1'8''; mat.3 – 20''**Tema: Economia****Estrutura:** Abertura / apresentadores / matérias / Lula (entra perto do final)**Blocos:** 1**Ritmo:** 7'23''**Apresentadores:** Lula e três apresentadores**Sonoras:** Não há**Personagens:** Não há**Entrevistas e depoimentos:** Não há**Campos temáticos/ “editorias”:** Economia e assuntos gerais**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias**Matérias:** mat.1 – 23''; mat.2 – 27''; mat.3 – 22''; mat.4 – 1'5''**Tema: Variados****Estrutura:** Vinheta de abertura / Apresentação/ recortes de jornal com música e encerramento**Blocos:** 1**Ritmo:** 7'48''**Apresentadores:** Lula apresenta o programa em plano fechado**Sonoras:** Não há**Personagens:** Não há**Entrevistas e depoimentos:** Não há**Campos temáticos/ “editorias”:** Não há**Credibilidade:** O uso de recortes de jornais e o uso de cantores conhecidos pelo público, como Ana Carolina e Gabriel, o Pensador**Recursos gráficos:** não há**Matérias:** não há

**Tema: Bolsa Família e outros: transferência de renda, alimentação, educação, emprego e saúde.**

**Estrutura:** Vinheta abertura / Jovens fazem uma breve apresentação/ Lula começa falando/ Depois os apresentadores no estúdio chamam as matérias (5) algumas com sonora e outras com *off* e gráfico / Lula encerra

**Blocos:** 2 - em 7'19'' entra uma propaganda do governo que parece um divisor de blocos

**Ritmo:** 10'00''

**Apresentadores:** Lula apresenta o programa e três jovens no estúdio chamam as matérias

**Sonoras:** Na terceira matéria há duas sonoras. Na quarta são três sonoras.

**Personagens:** Dona Alzira Bispo (dona de casa); Tânia Moreira (Dona de Casa)

Povo fala: Maria das Graças Vieira; Paulo César Araújo; Jaqueline Magalhães

**Entrevistas e depoimentos:** Dona Alzira fala dos benefícios do Bolsa Família para a neta e Tânia Moreira fala dos benefícios para sua família. Os outros entrevistados falam sobre o Brasil relacionado ao exterior (os três são de SP)

**Campos temáticos/ "editorias":** Cada matéria fala de um assunto, mas algumas falam de mais de um assunto, como Bolsa Família, por exemplo. No cenário aparecem imagens de quatro assuntos: Transferência de renda, alimentação; educação; emprego e saúde.

**Credibilidade:** Gráficos com números; Sonoras; depoimentos

**Recursos gráficos:** Lula aparece em plano fechado. Um televisor de plasma ao fundo. Os apresentadores ficam em um cenário e os assuntos são colocados na tela com recursos gráficos.

**Matérias:** Cinco matérias, cada uma sobre assunto diferente.

### **Programa 15/08**

**Tema: História de Lula, indústria e educação**

**Estrutura:** Abertura / apresentadores chamam matérias / Lula fala por bastante tempo / música e imagens encerram o programa

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 8'16''

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Não há

**Personagens:** Não há

**Entrevistas e depoimentos:** Não há

**Campos temáticos/ "editorias":** Indústria, educação, história de Lula

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 – 24''; mat.2 – 30''; mat.3 – 30''; mat.4 – 26''; mat.5 – 64''

### **Programa 15/08**

**Tema: História de Lula, indústria, educação**

**Estrutura:** Abertura / apresentadores chamam matérias / Lula fala por bastante tempo / música e imagens encerram o programa

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 8'16''

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Não há

**Personagens:** Não há

**Entrevistas e depoimentos:** Não há

**Campos temáticos/ “editorias”:** Indústria, educação, história de Lula

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 – 24’’; mat.2 – 30’’; mat.3 – 30’’; mat.4 – 26’’; mat.5 – 64’’

### **Programa 17/08**

**Tema:** Economia, renda

**Estrutura:** Abertura / Lula / matéria / apresentadores

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 8’51’’

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Marcelo Orosco; Jaçanã Peçanha; Maria Aparecida; Robson Lima

**Personagens:** Marcelo Orosco; Jaçanã Peçanha

**Entrevistas e depoimentos:** Marcelo Orosco; Jaçanã Peçanha; Maria Aparecida; Robson Lima

**Campos temáticos/ “editorias”:** Renda, economia

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 – 24’’; mat.2 – 24’’; mat.3 – 1’26’’; mat.4 – 14’’

### **Programa 19/08**

**Tema:** História de Lula, indústria, educação

**Estrutura:** Abertura / Apresentadores chamam matérias / Lula entra / encerramento

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 7’21’’

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Não há

**Personagens:** Não há

**Entrevistas e depoimentos:** Não há

**Campos temáticos/ “editorias”:** Indústria, educação, história de Lula

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 – 24’’; mat.2 – 30’’; mat.3 – 30’’; mat.4 – 26’’; mat.5 – 64’’

### **Programa 19/08 tarde**

**Tema:** Indústria Naval

**Estrutura:** Abertura / Lula / matéria / apresentadores / matérias

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 7’22’’

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Cleiton Espíndola; Rinaldo de Oliveira; Jorge Oliveira (mecânicos navais)

**Personagens:** Não há

**Entrevistas e depoimentos:** Cleiton Espíndola; Rinaldo de Oliveira; Jorge Oliveira

**Campos temáticos/ “editorias”:** Indústria Naval

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 – 27’’; mat.2 – 33’’; mat.3 – 25’’

**Programa 24/08****Tema:** Educação**Estrutura:** Abertura / apresentadores / Lula entra / Matérias**Blocos:** 1**Ritmo:** 7'21''**Apresentadores:** Lula e três apresentadores**Sonoras:** Jonathan Silva; Vera de Oliveira**Personagens:** Jonathan Silva; Vera de Oliveira**Entrevistas e depoimentos:** Jonathan Silva; Vera de Oliveira**Campos temáticos/ “editorias”:** Educação**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias**Matérias:** mat.1 – 18''; mat.2 – 16''; mat.3 – 26''; mat.4 – 40''; mat.5 – 34''; mat.6 – 17''**Programa 26/08****Tema:** Ciência, Biodiesel**Estrutura:** Abertura / Lula / apresentadores / matérias**Blocos:** 1**Ritmo:** 7'21''**Apresentadores:** Lula e três apresentadores**Sonoras:** Dilma Rousseff (Ministra-chefe da Casa Civil); Francisco Assis; José de Souza; Antônio de Oliveira**Personagens:** Não há**Entrevistas e depoimentos:** (Ministra-chefe da Casa Civil); Francisco Assis; José de Souza; Antônio de Oliveira**Campos temáticos/ “editorias”:** Ciência, Biodiesel, HBio**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias**Matérias:** mat.1 – 49''; mat.2 – 1'16''; mat.3 – 1'40''; mat.4 – 15''**Programa 29/08** (Programa igual ao de 14/9)**Tema:** Avanços na economia, tecnologia**Estrutura:** Abertura / apresentadores / Lula / Matérias**Blocos:** 1**Ritmo:** 7'21''**Apresentadores:** Lula e três apresentadores**Sonoras:** Rogério Cerqueira Leite (cientista); Luciano Lamoglia (Presidente do Grupo Phihong); Flávia Schultz (engenheira de telecomunicações); Wellington Rodrigues (técnico em eletrônica); José Alencar (vice-presidente da República)**Personagens:** Rogério Cerqueira Leite (cientista); Luciano Lamoglia (Presidente do Grupo Phihong); Flávia Schultz (engenheira de telecomunicações); Wellington Rodrigues (técnico em eletrônica); José Alencar (vice-presidente da República)**Entrevistas e depoimentos:** Rogério Cerqueira Leite (cientista); Luciano Lamoglia (Presidente do Grupo Phihong); Flávia Schultz (engenheira de telecomunicações); Wellington Rodrigues (técnico em eletrônica); José Alencar (vice-presidente da República)**Campos temáticos/ “editorias”:** Avanço social, econômico e tecnológico**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação

**Matérias:** mat.1 – 14’’; mat.2 – 48’’; mat.3 – 41’’; mat.4 – 26’’; mat.5 – 52’’; mat.6 – 53’’

### **Programa 31/8**

**Tema:** energia elétrica

**Estrutura:** Abertura / apresentadores / Lula / matérias / Apresentadores / Lula volta / encerramento

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 7’12’’

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Maria da Luz Eduardo (agricultora); Teresa Cerqueira (agricultora); Joceli da Silva (agricultor); José Roberto da Silva (agricultor); Luiz de Oliveira (agricultor); Zuleide Oliveira; Francisco dos Santos

**Personagens:** não há efetivamente, apenas as sonoras das experiências acima

**Entrevistas e depoimentos:** Maria da Luz Eduardo (agricultora); Teresa Cerqueira (agricultora); Joceli da Silva (agricultor); José Roberto da Silva (agricultor); Luiz de Oliveira (agricultor); Zuleide Oliveira; Francisco dos Santos

**Campos temáticos/ “editorias”:** Energia elétrica

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 – 44’’; mat.2 – 14’’; mat.3 – 36’’; mat.4 – 29’’

### **Programa 02/09**

**Tema:** Bolsa Família e outros, como: saúde, educação

**Estrutura:** Vinheta abertura / apresentadores / Lula/ apresentadores chamam matérias / Lula encerra

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 7’13’’ Esse programa teve matérias mais curtas, menos cansativo

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Dona Alzira e Tânia Moreira

**Personagens:** Os personagens são Dona Alzira Bispo e Tânia Moreira (essa matéria é apresentada em outros programas)

**Entrevistas e depoimentos:** Dona Alzira fala dos benefícios do Bolsa Família para a neta e Tânia Moreira fala dos benefícios para sua família.

**Campos temáticos/ “editorias”:** Saúde, educação, alimentação, emprego

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação

**Matérias:** São quatro matérias pequenas e isso dá um ritmo mais rápido ao programa

### **Programa 05/09**

**Tema:** Prouni, Programa Luz para Todos, balanço das ações do governo

**Estrutura:** Vinheta abertura / Lula abre programa / apresentadores chamam matérias / Lula fala no meio do programa / apresentadores chamam matérias / Lula encerra

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 7’12’’

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Erinalda da Silva; Vera de Oliveira (faxineira, estudante universitária); Edvanio Leal (caminhoneiro)

**Personagens:** Erinalda da Silva (personagem da casa própria)

**Entrevistas e depoimentos:** Erinalda da Silva; Vera de Oliveira (faxineira); Edvanio Leal (caminhoneiro)

**Campos temáticos/ “editorias”:** Sempre mantendo as editorias anteriores

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

Lula está na bancada como se fosse um repórter. A entrada é como sobe som como em um telejornal

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; mapa do Brasil com ferrovias: Norte-Sul e Nova Transnordestina

**Matérias:** São nove matérias curtas

Obs. Entre uma matéria e outra a frase escrita e falada: “Este trabalho não pode parar”.

### **Programa 07/09**

**Tema:** Independência do Brasil

**Estrutura:** Vinheta abertura / apresentação independência / Lula / Matéria / Apresentadores / Matérias / Lula / Matéria / Lula encerra

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 7’12’’

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores / voz em *off* mais suave

**Sonoras:** Entrevista José Alencar (vice-presidente da República) sobre as conquistas do governo, como o fortalecimento da economia

**Personagens:** Não há

**Entrevistas e depoimentos:** Entrevista José Alencar (vice-presidente da República) sobre conquistas do governo, como o fortalecimento da economia

**Campos temáticos/ “editorias”:** Esse programa falou sobre a independência do Brasil e política exterior (liderança Missão Paz ao Haiti, ação contra a fome e a pobreza no mundo com apoio de 60 países)

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação e fotos de líderes mundiais: George Bush (EUA), Vladimir Putin (Rússia), Jacques Chirac (França)

**Matérias:** São quatro matérias curtas sobre política externa. Lula fala mais tempo neste programa

### **Programa 09/09**

**Tema:** Variado

**Estrutura:** Abertura/ Lula abre programa em uma bancada como em um telejornal / apresentadora chama matérias / Lula volta / Apresentador chama matérias / Lula volta

**Blocos:** 2

**Ritmo:** 7’12’’

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Jonathan Silva (frentista); Vera de Oliveira (faxineira)

**Personagens:** Jonathan Silva (frentista); Vera de Oliveira (faxineira)

**Entrevistas e depoimentos:** Jonathan Silva (frentista); Vera de Oliveira (faxineira)

**Campos temáticos/ “editorias”:** Um pouco de casa assunto: educação, saúde, Bolsa Família

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação

**Matérias:** São oito matérias. mat.1 - 26''; mat.2 - 14''; mat.3 - 27''; mat.4 - 48''; mat.5 - 34''; mat.6 - 11''; mat.7 - 15''; mat.8 - 13''

### **Programa 09/09**

**Tema:** Educação

**Estrutura:** Abertura / apresentadores / Lula entra / Matérias

**Blocos:** 1 – (Programa igual ao de 24/8)

**Ritmo:** 7'21''

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Jonathan Silva (frentista, estudante universitário, Arapiraca-Alagoas); Vera de Oliveira (faxineira, estudante universitária, Porto Alegre-Rio Grande do Sul)

**Personagens:** Jonathan Silva; Vera de Oliveira

**Entrevistas e depoimentos:** Jonathan Silva; Vera de Oliveira

**Campos temáticos/ “editorias”:** Educação

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 - 18''; mat.2 - 16''; mat.3 - 26''; mat.4 - 40''; mat.5 - 34''; mat.6 - 17''

### **Programa 12/9 (primeiro)**

**Tema:** Aumento poder aquisitivo e renda

**Estrutura:** Abertura / Lula começa / três apresentadores chamam matérias / Lula volta / apresentadores / Lula volta / Povo fala encerra

**Blocos:** 2

**Ritmo:** 7'12''

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Valquíria Pereira (empresária, dona de uma fábrica de biquínis); Nayara Lima (micro-empresária, dona de um cyber café); Edison dos Santos (agricultor)

Povo fala com: Adriana Campos (RJ); Dempsei Silva (RJ); Levi Santos (RJ); Renata Lima (RJ); Manoel de Souza (Brasília); Darci Souza (RJ); Nayara Alves (DF); Aristóteles dos Santos (Brasília)

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** Valquíria Pereira (empresária); Nayara Lima (micro-empresária); Edison dos Santos (agricultor)

**Campos temáticos/ “editorias”:** Aumento do poder aquisitivo dos brasileiros em todos os setores

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação

**Matérias:** São quatro matérias. mat.1 - 15''; mat.2 - 56''; mat.3 - 67''; mat.4 - 20''

### **Programa 12/9 (segundo)**

**Tema:** Prouni, renda, obras

**Estrutura:** Abertura / Lula inicia / Apresentadores apresentam o programa. (O programa só tem o início diferente do de 9/9)

**Blocos:** 2

**Ritmo:** 7'12''

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Erinalda da Silva; Vera de Oliveira (faxineira); Edvanio Leal (caminhoneiro)



**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** Erinalda da Silva; Vera de Oliveira (faxineira); Edvanio Leal (caminhoneiro)

**Campos temáticos/ “editorias”:** Reeleição, obras, luz, renda, educação, Prouni

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação

**Matérias:** mat.1 - 26’’; mat.2 - 14’’; mat.3 - 27’’; mat.4 - 48’’; mat.5 - 34’’; mat.6 - 11’’; mat.7 - 15’’; mat.8 - 13’’

### **Programa 14/09**

**Tema:** Avanço social, econômico e tecnológico

**Estrutura:** Abertura / apresentadores iniciam e chamam matérias / Lula entra / encerramento

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 7’21’’

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Rogério Cerqueira Leite (cientista); Luciano Lamoglia (Presidente do Grupo Phihong); Flávia Schultz (engenheira de telecomunicações); Wellington Rodrigues (técnico em eletrônica); José Alencar (vice-presidente da República)

**Personagens:** Rogério Cerqueira Leite (cientista); Luciano Lamoglia (Presidente do Grupo Phihong); Flávia Schultz (engenheira de telecomunicações); Wellington Rodrigues (técnico em eletrônica); José Alencar (vice-presidente da República)

**Entrevistas e depoimentos:** Rogério Cerqueira Leite (cientista); Luciano Lamoglia (Presidente do Grupo Phihong); Flávia Schultz (engenheira de telecomunicações); Wellington Rodrigues (técnico em eletrônica); José Alencar (vice-presidente da República)

**Campos temáticos/ “editorias”:** Avanço social, econômico e tecnológico

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação

**Matérias:** mat.1 - 14’’; mat.2 - 48’’; mat.3 - 41’’; mat.4 - 26’’; mat.5 - 52’’; mat.6 - 53’’

### **Programa 19/09**

**Tema:** Emprego, renda

**Estrutura:** Abertura / Matéria / Lula entra / Apresentadores chamam matéria / Lula / Apresentadores/ Lula volta / encerramento

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 7’14’’

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Gisele da Silva; Elielson Alves; José dos Santos; Leni Santos; Renata Lima; Manoel de Souza

**Personagens:** História de Seu José

**Entrevistas e depoimentos:** Gisele da Silva; Elielson Alves; José dos Santos; Leni Santos; Renata Lima; Manoel de Souza

**Campos temáticos/ “editorias”:** Emprego, poder de compra, distribuição de renda, proposta de governo

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 - 29’’; mat.2 - 37’’; mat.3 - 23’’; mat.4 - 19’’

**Programa 19/09****Tema: Educação****Estrutura:** Abertura / pesquisas / matéria / Lula / apresentadores / matérias**Blocos:** 1**Ritmo:** 7'12''**Apresentadores:** Lula e três apresentadores**Sonoras:** Fernando Rezende (estudante); Fernando Haddad (Ministro da Educação); MV Bill (rapper) em discurso na Cidade de Deus ao lado de Lula

Povo fala: Wanderley Santos (Brasília); Aline Nascimento (RJ); Isabela Pessoa (Brasília); Bruno Miranda (SP); Darci Souza (RJ)

**Personagens:** Não há**Entrevistas e depoimentos:** Fernando Rezende; Fernando Haddad (Ministro da Educação); Wanderley Santos; Aline Nascimento; Isabela Pessoa; Bruno Miranda; Darci Souza; MV Bill**Campos temáticos/ “editorias”:** Juventude, educação**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias**Matérias:** mat.1 – 32''; mat.2 – 24''; mat.3 – 25''; mat.4 – 24''; mat.5 – 34''; mat.6 – 26''**Programa 21/09****Tema: Renda, poder aquisitivo****Estrutura:** Abertura / mensagem de Lula para o Brasil (ele estava nos EUA) / apresentadores / Matérias**Blocos:** 1**Ritmo:** 7'12''**Apresentadores:** Lula e dois apresentadores**Sonoras:** Gisele da Silva; Elielson Alves; José dos Santos; Leni Santos; Renata Lima; Manoel de Souza**Personagens:** Não há**Entrevistas e depoimentos:** Gisele da Silva; Elielson Alves; José dos Santos; Leni Santos; Renata Lima; Manoel de Souza**Campos temáticos/ “editorias”:** Pesquisas, poder de compra**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias**Matérias:** mat.1 – 36''; mat.2 – 21''; mat.3 – 20''**Programa 21/09****Tema: Defesa e segurança pública****Estrutura:** Abertura / Lula se defende de denúncias / apresentadores / matéria**Blocos:** 1**Ritmo:** 7'15''**Apresentadores:** Lula e dois apresentadores**Sonoras:** Não há**Personagens:** Não há**Entrevistas e depoimentos:** Não há**Campos temáticos/ “editorias”:** Defesa**Credibilidade:** Trechos de discursos; formato jornalístico**Recursos gráficos:** Cenário como nos outros programas; edição de discurso**Matérias:** mat.1 – 1'19''

**Programa 23/09****Tema:** Segurança pública**Estrutura:** Abertura / matéria / apresentadores / matérias / Lula**Blocos:** 1**Ritmo:** 6'42''**Apresentadores:** Lula e três apresentadores**Sonoras:** Dona Alzira**Personagens:** Dona Alzira**Entrevistas e depoimentos:** Dona Alzira**Campos temáticos/ “editorias”:** Segurança pública**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias**Matérias:** mat.1 – 29''; mat.2 – 30''; mat.3 – 24''**Programa 26/09****Tema:** Balanço do governo, propostas**Estrutura:** Abertura / Apresentadores / Matérias / propagandas do governo / Lula entra em diversos momentos**Blocos:** 1**Ritmo:** 7'12''**Apresentadores:** Lula e três apresentadores**Sonoras:** Povo Fala: Deise de Souza; Tereza do Nascimento; Marcos de Oliveira; Antônio da Silva; Lino Vieira da Silva; Diana Rodrigues; Marlene Carvalho; Marcos de Souza; Ana Zilda Santos.**Personagens:** Deise de Souza; Tereza do Nascimento; Marcos de Oliveira; Antônio da Silva; Lino Vieira da Silva; Diana Rodrigues; Marlene Carvalho; Marcos de Souza; Ana Zilda Santos.**Entrevistas e depoimentos:** Deise de Souza; Tereza do Nascimento; Marcos de Oliveira; Antônio da Silva; Lino Vieira da Silva; Diana Rodrigues; Marlene Carvalho; Marcos de Souza; Ana Zilda Santos.**Campos temáticos/ “editorias”:** Retrospectiva do governo e proposta para o novo governo**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias; propostas de governo em texto na tela**Matérias:** mat.1 – 11''; mat.2 – 30''**Programa 28/09****Tema:** Eleições – primeiro turno**Estrutura:** Abertura / apresentadores / Lula / Lula com apresentadores**Blocos:** 1

Último dia de propaganda política

**Ritmo:** 7'12''**Apresentadores:** Lula e quatro apresentadores**Sonoras:** Não há**Personagens:** Não há**Entrevistas e depoimentos:** Não há**Campos temáticos/ “editorias”:** Pedido de voto

**Credibilidade:** Forte apelo emocional, durante todo o programa entre os apresentadores e as falas do Lula, pessoas estavam de mãos dadas

**Recursos gráficos:** Lula fala ao ar livre junto com Marisa

**Matérias:** Não há

### **Programa 12/10**

**Tema:** Segundo turno

**Estrutura:** Abertura / Lula / apresentadores / trechos debate

**Blocos:** 1

O programa é quase todo feito com trechos do debate

**Ritmo:** 9'59''

**Apresentadores:** Lula e quatro apresentadores

**Sonoras:** Não há

**Personagens:** Não há

**Entrevistas e depoimentos:** Não há

**Campos temáticos/ "editorias":** 2º turno

**Credibilidade:** Não há elementos específicos, além do que foi necessário para a edição do debate

**Recursos gráficos:** Não há

**Matérias:** Não há

### **Programa 14/10**

**Tema:** Emprego, educação

**Estrutura:** Abertura / pesquisa voto / Propaganda / Lula / Apresentadores / matérias

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 9'59''

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Cleiton Espíndola (mecânico naval); Rosane de Paula (Porto Alegre-RS); Gisele da Silva (Porto Alegre-RS); Alex dos Santos (Rio de Janeiro-RJ); Damião Gomes (agricultor); Edson Rodrigues; Expedito dos Santos (agricultor); Tassio Pinho (estudante); Darci Souza; Alan Borges (estudante); Fabíola Medeiros (DF); Lurdes Almeida (SP); Lucia Rodrigues (RS); Inamar Santana (SP); Eli Bispo (RS)

**Personagens:** Não há

**Entrevistas e depoimentos:** Cleiton Espíndola; Rosane de Paula; Gisele da Silva; Alex dos Santos; Damião Gomes; Edson Rodrigues; Expedito dos Santos; Tassio Pinho; Darci Souza; Alan Borges; Fabíola Medeiros; Lurdes Almeida; Lucia Alemida; Inamar Santana; Eli Bispo

**Campos temáticos/ "editorias":** Emprego, educação

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal como o Folha de SP; gráficos de pesquisa, como Datafolha; vídeos em animação com propostas de governo; fotografias

**Matérias:** mat.1 – 52''; mat.2 – 1'6''; mat.3 – 58''; mat.4 – 22''

### **Programa 16/10**

**Tema:** Educação

**Estrutura:** Abertura / Lula / Matéria / Povo fala / Apresentadores

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 9'59''

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Sérgio Silva; Tony Santana; Vera de Oliveira; Cid Gomes (governador eleito do Ceará)

**Povo Fala:** Gerônimo Jesus; Nei Martins; Jucilene Ventura; Giadison Oliveira; Marlene Pereira

**Personagens:** Vera de Oliveira

**Entrevistas e depoimentos:** Sérgio Silva (diretor de escola; Tony Santana (estudante); Vera de Oliveira; Cid Gomes; Gerônimo Jesus; Nei Martins; Jucilene Ventura; Giadison Oliveira; Marlene Pereira

**Campos temáticos/ “editorias”:** Educação

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos comparativos com FHC; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 – 10’’; mat.2 – 29’’; mat.3 – 42’’; mat.4 – 59’’

### **Programa 17/10**

**Tema:** Crítica às Privatizações do governo anterior, Economia, Biodiesel

**Estrutura:** Propaganda / abertura / Lula / apresentadores / matérias

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 9’59’’

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Francisco dos Santos (agricultor); Lino Hipólito Neto (agricultor); Francisco de Assis Gama (agricultor); José de Souza Neto (funcionário da Brasil Ecodiesel); João Henrique (prefeito de Salvador); Cícero de Alencar (frentista)

**Povo fala:** Brasilino dos Santos (DF); Ana Mourão (SP); Deise de Souza (RJ); Lucimar Silva (MG)

**Personagens:** Não há

**Entrevistas e depoimentos:** Francisco dos Santos; Lino Hipólito Neto; Francisco de Assis; José de Souza Neto; João Henrique (prefeito de Salvador)

**Campos temáticos/ “editorias”:** Economia, Biodiesel, privatizações

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 – 11’’; mat.2 – 27’’; mat.3 – 30’’; mat.4 – 29’’; mat.5 – 19’’; mat.6 – 23’’

### **Programa 19/10**

**Tema:** Economia, renda, emprego

**Estrutura:** Abertura / Notícias evento durante a semana / Apresentadores / Lula / gráficos

**Blocos:** 1

**Ritmo:** 9’57’’

**Apresentadores:** Lula e quatro apresentadores

**Sonoras:** Gisele da Silva (RS); Gladison Oliveira (DF); José dos Santos Araújo (RS); Leni Ribeiro (RJ); Renata Lima (RJ); Manoel de Souza (DF); Marcelo Orosco (SP)

**Personagens:** Marcelo Orosco

**Entrevistas e depoimentos:** Gisele da Silva; Gladison Oliveira; José dos Santos; Leni Ribeiro; Renata Lima; Manoel de Souza; Marcelo Orosco

**Campos temáticos/ “editorias”:** Economia, Renda, Emprego

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 – 36’’; mat.2 – 35’’; mat.3 – 24’’; mat.4 – 1’5’’

**Programa 22/10****Tema:** Programas, como: Médica de Família, Saúde Familiar, Brasil Sorridente**Estrutura:** Abertura / pesquisa / Lula / apresentadores / matérias/ demarcação de “blocos” com vinheta: Não troco o certo pelo duvidoso, quero Lula de novo (cantada e ao mesmo tempo com texto no vídeo)**Blocos:** 1**Ritmo:** 9’59’’**Apresentadores:** Lula e três apresentadores**Sonoras:** Maria Cristina Maciel (digitadora); Lílian Gonçalves (médica); Zelita da Silva (faxineira); Carmita Teixeira (aposentada)**Personagens:** Não há**Entrevistas e depoimentos:** Maria Cristina Maciel; Lílian Gonçalves; Zelita da Silva; Carmita Teixeira**Campos temáticos/ “editorias”:** Saúde**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos com resultados de pesquisas de intenção de votos da semana entre os candidatos Lula e Geraldo Alckmin: DataFolha, Vox Populi, Ibope/Rede Globo; vídeos em animação; fotografias**Matérias:** mat.1- 40’’; mat. 2 - 25’’; mat. 3 – 20’’; mat. 4 - 20’’; mat. 5 – 15’’; mat. 6 – 30’’**Programa 23/10****Tema:** Distribuição de renda**Estrutura:** Abertura / propaganda / apresentadores / Lula / Matérias**Blocos:** 1**Ritmo:** 9’59’’**Apresentadores:** Lula e três apresentadores**Sonoras:** Marcos de Souza; Jucilene Ventura; Roseane de Paula; Márcio de Souza; Antônio Gomes; Darci Souza; Walquíria Aires; Mangabeira Unger (filósofo e cientista)**Personagens:** Walquíria Aires**Entrevistas e depoimentos:** Marcos de Souza; Jucilene Ventura; Roseane de Paula; Márcio de Souza; Antônio Gomes; Darci Souza; Walquíria Aires; Mangabeira Unger (filósofo e cientista)**Campos temáticos/ “editorias”:** Inflação, distribuição de renda**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias**Matérias:** mat.1 – 1’00’’; mat.2 – 59’’; mat.3 – 1’56’’**Programa 25/10****Tema:** Segurança pública**Estrutura:** Abertura / Lula / Apresentadores / Matérias**Blocos:** 1 - Trechos do debate do dia anterior na Rede Record**Ritmo:** 9’40’’**Apresentadores:** Lula e três apresentadores**Sonoras:** Hélio de Oliveira Santos (prefeito de Campinas); Alex dos Santos; Fabíola Negreiros; Benedito Monteiro; Valmore; Osmar Silva; Edmilson**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** Hélio de Oliveira Santos (prefeito de Campinas); Alex dos Santos; Fabíola Negreiros; Benedito Monteiro; Valmore; Osmar Silva; Edmilson Campos  
**Campos temáticos/ “editorias”:** Segurança pública  
**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais  
**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias  
**Matérias:** mat.1 – 39’’; mat.2 – 30’’; mat.3 – 32’’; mat.4 – 37’’

### **Programa 26/10**

**Tema:** Agricultura

**Estrutura:** Neste programa as matérias são mais curtas e há blocos diferenciados por assuntos

**Blocos:** 4

**Ritmo:** 9’59’’

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Orlando Castro (fruticultor, Petrolina – PE); Blairo Maggi (governador reeleito do Mato Grosso); Ivanor José Bertoloto (agricultor, Vacaria – RS); Luiz Isidoro Moreira (agricultor, Vacaria – RS); Artêmio Ferrão (agricultor)

**Personagens:** Orlando Castro; Blairo Maggi (governador do Mato Grosso); Ivanor José Bertoloto; Luiz Isidoro Moreira

Seu Freitas (gaúcho, criador de ovelhas nos Pampas, RS) – sobre o interesse em votar (personagem publicitário, não jornalístico)

**Entrevistas e depoimentos:** Orlando Castro; Blairo Maggi (governador do Mato Grosso); Ivanor José Bertoloto; Luiz Isidoro Moreira; Marcos Cittolin (ex-secretário de Desenvolvimento de Passo Fundo)

**Campos temáticos/ “editorias”:** Agricultura, ações do governo

**Credibilidade:** Matérias; gráficos com números; sonoras; recortes de jornais

**Recursos gráficos:** Recortes de jornal; gráficos; vídeos em animação; fotografias

**Matérias:** mat.1 – 1’23’’; mat.2 – 42’’; mat.3 – 38’’; mat.4 – 35’’

### **Programa 27/10**

**Tema:** Eleições – segundo turno

**Estrutura:** Abertura / Apresentadores / Lula / Apresentadores / Lula

**Blocos:** 1

Por estar perto da eleição o programa tem forte apelo emocional

**Ritmo:** 9’59’’

**Apresentadores:** Lula e três apresentadores

**Sonoras:** Paulo Coelho pede voto

**Personagens:** não há

**Entrevistas e depoimentos:** Paulo Coelho pede voto

**Campos temáticos/ “editorias”:** chamada para a votação

**Credibilidade:** gráficos

**Recursos gráficos:** apelo emocional

**Matérias:** não há

## CONCLUSÃO

O Horário Gratuito Político Eleitoral ganhou importância por ser um instrumento que permite aos atores políticos uma comunicação com o público. No entanto, muitas vezes seu fracasso em sensibilizar a mídia e os eleitores foi um indício importante de que o HGPE não estava conseguindo cumprir satisfatoriamente sua missão. A partir da percepção de que o HGPE era tido como momento entediante que não levava ninguém a lugar nenhum, houve uma transformação desse contexto. Os programas passaram a ser mais dinâmicos e apresentar sempre fatos novos, como aconteceu na campanha à presidência de 1989, quando o programa do candidato Fernando Collor de Mello mostrou cenas de Miriam Cordeiro (uma ex-namorada de Lula), acusando-o de tentar induzi-la ao aborto de sua filha Lurian Cordeiro.

Aos olhos do público, há uma importante diferença de legitimidade entre a propaganda política e o telenoticiário. Este está revestido pelos valores da imparcialidade, da neutralidade e da objetividade, que seriam próprios do jornalismo. Aquela não pode negar seu caráter de discurso interessado. No dia-a-dia das democracias eleitorais, o jornalismo coloca a si próprio na posição de juiz da veracidade e da correção dos discursos e das práticas políticas. E, justamente, por possuir tais características, o telejornalismo passa a ser elemento inspirador dos programas da propaganda política, principalmente daqueles produzidos para horário gratuito. A compreensão dos limites do HGPE não implicou no seu descarte como desnecessário. Apesar de suas imperfeições, agentes políticos buscaram novas maneiras de utilizá-lo por tratar-se de um instrumento voltado à geração de condições mais igualitárias na disputa eleitoral.

A propaganda política na televisão tem uma nova dimensão no que se refere aos programas eleitorais gratuitos. O desenvolvimento de tal ferramenta na política brasileira já acarreta uma nova tendência no fazer política no país. Há uma redefinição no significado da política brasileira e, conseqüentemente, em seus produtos, estratégias e, por que não dizer, “protagonistas”. Não nos cabe aqui, defender que exista um novo tipo de política no país. Aliás, pelo que pôde ser estudado e analisado para este trabalho, não há indícios de substituição nem de mudanças gerais. Percebemos que há vários sistemas de política no país que se completam e, entre eles, está o de características midiáticas, de grande relevância e



consequências, vale dizer, com total influência dos meios de comunicação de massa, tendo como destaque a televisão.

O papel dos meios de comunicação de massa, principalmente, da televisão, nesse novo cenário é definitivo. Deixam de ser instrumentos para serem agentes políticos. Se a televisão e, especificamente, o telejornal é referência fundamental através dos quais atribuímos sentido ao nosso mundo e à nossa existência, a propaganda eleitoral assume um caráter aproximador nesta referência, uma vez que utiliza os mesmos recursos e elementos com o mesmo objetivo: dar sentido ao que vivemos em sociedade.

Os telejornais são um tipo especial de noticiário: sua substância de conteúdo são informações sobre acontecimentos políticos, sociais, culturais, administrativos e outros, cujo âmbito pode ser local, nacional e mundial, selecionadas como relevantes para a compreensão do cotidiano. Em razão disso, os processos enunciativo e discursivo dos telejornais transformam essas informações em notícia. É a reciprocidade entre a informação e a notícia que confere forma a essas informações, enquadrando os acontecimentos numa organização que resulta na construção da notícia. A seleção das informações a serem veiculadas, bem como as formas de estruturação desse material informativo são opções estratégicas que consideram as lógicas mercadológicas, tecnológicas e discursivas: ao determinar o grau de noticiabilidade dessas informações, ao definir sua adequação ao subgênero, ao inseri-las em um formato específico de telejornal, a televisão manifesta também os seus interesses institucionais. Aliás, é nesse sentido que se pode falar da mídia como pautando o real: a ela cabe determinar que acontecimentos do mundo natural e exterior merecem ser noticiados, assim como decidir as formas adequadas de os transformar em notícia; aqueles sobre os quais se cala, simplesmente não ganham existência. De modo comparativo é o que acontece com os programas eleitorais e a seleção feita sobre os conteúdos do que será exibido ou do que será “pauta” (tema) de determinado programa.

É importante ressaltar a conveniência para este trabalho de a todo momento operar comparações entre as características e peculiaridades do processo de trabalho jornalístico, principalmente ao concernente ao audiovisual, e os procedimentos desenvolvidos pela propaganda política na fase eleitoral. Para que um acontecimento seja alçado ao status de noticiável, deve responder a certos requisitos, referentes à novidade, com vistas a criar efeitos de surpresa, de choque; à atualidade, pois as notícias lutam contra o tempo; à credibilidade, na

tentativa de produzirem efeitos de verdade, confiabilidade. Ao articularem detalhes, estabelecerem relações lógicas entre causas e conseqüências, as notícias constroem um todo consistente, conferindo sentidos aos acontecimentos, dotando-os de uma organização estruturada e racional. Em paralelo, esse status de noticiável é utilizado pelos programas eleitorais quando se cercam de informações objetivas, verdadeiras, atuais e inéditas nos recursos das matérias apresentadas pelos repórteres (programas referentes à Embraer, estaleiros, Petrobrás etc.)

As realidades televisuais apresentadas pelos telejornais são fruto da fragmentação, da parcialidade, instituídas a partir de diferentes referências e concebidas, estruturadas como uma sucessão de itens, de forma a satisfazer a curiosidade do telespectador. É certo que, ao vincular esse tipo de realidade discursiva, a televisão fica, de certa forma, comprometida com a verdade e fidedignidade dos acontecimentos noticiados, com os atores sociais envolvidos, que a obriga a buscar fontes confiáveis para dar garantia ao discurso veiculado, a convocar testemunhas dos acontecimentos de forma a conferir credibilidade aos relatos apresentados. O telejornal procura cercar-se de estratégias discursivas e mecanismos expressivos que garantam os efeitos de sentido de verdade, autenticidade, credibilidade de que carece. Esse mesmo esforço pode ser percebido na maioria dos programas políticos analisada neste trabalho. É contundente a utilização de procedimentos jornalísticos, como a busca de fontes especialistas nos assuntos, apresentação de personagens para humanizar as histórias contadas, a participação da sociedade através do “povo fala”, a produção de matérias externas feitas por repórteres. Tudo com vistas ao alcance de maior credibilidade e, quiçá, da tentativa de mascaramento das estratégias de propaganda, ou seja, assumidamente tendenciosas, para uma abordagem mais neutra, sistematicamente tentada pelo jornalismo em seu cotidiano.

Uma vez que a referência dos acontecimentos e imagens que telejornais apresentam é o mundo exterior, a televisão opera, nesse caso, com dois tipos de espaços: os internos, que são os espaços de estúdio, e os externos, próprios das ações do mundo, dos acontecimentos, conectados pelos dispositivos tecnológicos. A gravação ao vivo, a transmissão direta, em tempo real e simultâneo ao do acontecimento, marcas distintivas da tevê, sempre funcionaram como estratégias de garantia desse tipo de discurso. A propaganda eleitoral utiliza vastamente a estratégia de gravações externas como artifícios de aproximação da realidade do telespectador/eleitor, proporcionando ares de maior atualidade e, conseqüentemente, credibilidade.

Há ainda uma tradição e cuidado que passam pelo cenário, pela escolha dos apresentadores ou âncoras, pela manutenção de posturas e comportamentos. O fundo do cenário, muitas vezes, ao redor dos apresentadores, apresenta uma série de mesas de trabalho com pessoas, todas em movimento, operando computadores, algumas até mesmo caminhando apressadamente de um lado para o outro. Essa complementação do cenário com a redação garante os efeitos de atualidade do noticiário. É como se a notícia estivesse chegando quentinha, pronta para entrar no ar, mesmo quando na verdade se tratam das requeitadas. Os programas de 2002 começam com este enquadramento. Ao mostrar os seus bastidores, suas condições tecnológicas e equipe de trabalho em plena atividade, o candidato e o partido, no caso do programa eleitoral, promovem a si próprios. O grande número de pessoas que trabalham, de certa maneira, aponta para consideração e respeito pelo telespectador/eleitor: todo aquele contingente está a seu serviço para lhe oferecer informações.

Os meios de comunicação cumprem atualmente um papel fundamental na elaboração das atitudes políticas. Ao produzirem informações, sobretudo a televisão, transformam em espetáculos os acontecimentos selecionados para se tornar notícias. Na vida contemporânea a imagem assume maior importância do que o produto material concreto, influenciando em todos os setores, da política à economia. Por sua condição de espetáculo, parece que o mais importante na informação passa a ser aquilo que ela tem de atração, de entretenimento. Com isso, na maioria das vezes, o conhecimento e a crítica da realidade ficam de certa forma embaçados ou simplesmente não ocorrem.

O conhecimento continua a ser condição indispensável para a crítica. A informação, que parece ocupar o lugar desse conhecimento, tornou-se ela própria, a base para a reprodução do sistema, uma mercadoria a mais em circulação nessa totalidade. A confusão entre conhecimento e informação, entre totalidade e fragmentação, leva à concepção de que a informação veiculada pelos meios é suficiente para a formação do cidadão, de que há um pressuposto de interação entre os meios e os cidadãos e de que todas as vozes circulam igualmente na sociedade. E, justamente, por essa mistura de conceitos, muitas vezes o real torna-se espetáculo.

A TV transforma a política em espetáculo ao emprestar a superficialidade de seus programas, incluindo a dos telejornais, ao seu horário eleitoral. Assim como o telejornal pode investir mais na compreensão do que na quantidade de informações, os programas eleitorais

poderiam demonstrar mais a realidade do cidadão e da sociedade sem utilizar tantos efeitos especiais. Poderiam mostrar exatamente o que é fazer política neste país, com todas as suas possibilidades de acordos, negociações, estratégias, de forma desnuda, sem constrangimentos, com suas justificativas.

Talvez, por isso, Lula tenha ganho a eleição de 2002, devido à sensação que a sociedade tinha de conhecê-lo, conhecer suas práticas políticas, seus anseios, seus desejos, seus defeitos e qualidades. É claro que, aliado a tudo isso, vinculado a esse sentimento, existiam outros fatores e contextos políticos e econômicos favoráveis, além de uma campanha que valorizava ainda mais tais situações. O objetivo da análise das campanhas do presidente Lula em 2002 e 2006 deveu-se à atualidade dessa nova configuração da propaganda política e por se tratar de um personagem político que representa, exemplifica muito bem a mistura entre realidade e ficção. Trata-se de um agente que passou por várias fases políticas e acompanhou suas transformações, que fez política em todos os seus sentidos e venceu os dois últimos pleitos aproveitando-se da transformação do real em espetáculo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso. “O Horário gratuito da propaganda eleitoral e os spots políticos: particularidades do áudio visual brasileiro”. In: BRAGA, José Luiz; NETO, Antônio Fausto; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em comunicação - Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda, 1995 – Segunda parte, capítulo II, p. 97-109.

\_\_\_\_\_. *Aqui você vê a verdade na tevê – A propaganda política na televisão*. Niterói – Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 1999.

\_\_\_\_\_. *Um Outro Quarto Poder: imprensa e compromisso político no Brasil*. Contracampo: Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. n. 4, p. 23-57, 2000.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BARBOSA, Marialva (org.) *Estudos de Jornalismo I*. Campo Grande: INTERCOM, 2001 – edições do mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da UFF- “Jornalismo: Interfaces”: *Objetividade: categoria jornalística mitificada* – HOHLFELDT, Antonio, p. 109-121; *O discurso Jornalístico numa perspectiva histórica* – FERREIRA, Giovandro Marcus, p. 143-160.

BECKER, Beatriz. *Para ler o telejornal*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1997. (Pesquisa Escola de Comunicação)

\_\_\_\_\_. *A linguagem do telejornal: Um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005, 2ª edição.

BOORSTIN, Daniel J. *The Image: a guide to pseudo events in America*. 25<sup>th</sup> anniversary ed. with a new foreword. New York: Atheneum, 1987. Cap 1: From news gathering to news making: a flood of pseudo-events, p.7-44. (Trad. para o português (p.7-17, 29-44) de MTGF de Albuquerque. Revisão técnica de A. de Albuquerque). *Da coleta de notícias à fabricação de notícias: uma inundação de pseudo-eventos*.

\_\_\_\_\_. *The Image: a guide to pseudo events in America*. 25<sup>th</sup> anniversary ed. with a new foreword. New York: Atheneum, 1987. Cap. 5, p.181-238. (Trad. para o português de MTGF de Albuquerque e FFI de Albuquerque. Revisão técnica de A. de Albuquerque). *Do ideal à imagem: a busca de profecias auto-realizáveis*.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa : Difel, 1989.

\_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 1992.

\_\_\_\_\_. *Sobre a Televisão*. Tradução: Maria Lucia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

\_\_\_\_\_. *Contrafogos*. Cap. “A televisão, o jornalismo e a política”. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BUCCI, Eugênio. *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Cortez Editora, 1980.

\_\_\_\_\_. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CARVALHO, Elisabeth; KEHL, Maria Rita e RIBEIRO, Santuza Naves. *Anos 70*. Rio de Janeiro: Europa Emp. Gráfica e Editora, 1980.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999.

COSTA, Alcir Henrique da, KEHL, Maria Rita e SIMÕES, Inimá F. *Um país no ar – História da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. RJ, Contraponto, 1967.

FAUSTO NETO, Antônio. *Morte em Derrapagem; os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Rio Fundo ed., 1991.

\_\_\_\_\_. *O impeachment da televisão – Como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro: Editora Diadorim, 1995.

\_\_\_\_\_. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito - o lado oculto do Receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_ e Verón, Eliseo (orgs). *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. SP, Hacker; RS, Unisinos, 2003.

FIGUEIREDO, Marcus. *A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade*. São Paulo: Editora Sumaré, 1991.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr L. *Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda electoral*. *Opinião Pública*, Campinas, CESOP/UNICAMP, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1997.

GOMES, Wilson. "Theatrum Politicum : a encenação política na sociedade dos mass mídias". In: BRAGA, José Luiz; NETO, Antônio Fausto; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em comunicação - Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda, 1995- Segunda parte – capítulo I, p. 69-96.

\_\_\_\_\_. "Duas premissas para a Compreensão da Política Espetáculo". In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton José (Org.). *O indivíduo e as mídias*. Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação – Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda. 1996 - Seção 1, p. 30 – 46.

\_\_\_\_\_. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004 (Comunicação)

HALLIN, Daniel C. & MANCINI, Paolo. "*Speaking of the President: political structure and representational form in U.S. and Italian television news*". Theory and Society, 13, p.829-850, 1984. Tradução de MTGF de Albuquerque e FFL de Albuquerque. Revisão técnica de A. de Albuquerque.

HAMBURGER, Esther. "*Política e novela*". In: *Vivendo com a telenovela*. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. *O Brasil Antenado – a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005

LANDI, Oscar. *La televisión y el futuro de la política*. Comunicação e Política. São Paulo v. 9, n. 12, p. 35-47, jul./dez. 1990.

LIMA, Venício Artur de. *Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989*. Comunicação & Política, São Paulo, v.9, n.11, p. 29-54, abr./jun. de 1990.

LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New Cork: MacMillan, 1960. Original de 1922.

MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

\_\_\_\_\_. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

\_\_\_\_\_. "O vídeo e sua linguagem". *Dossiê. Revista da USP*. São Paulo, p.7-17.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: A vida pelo vídeo*. SP, Editora Moderna, 1988.

\_\_\_\_\_. *Televisão*. SP, Scipione, 1994.

\_\_\_\_\_. *As duas faces da televisão*. SP, Scipione, 1994.

MICELI, Sérgio. *A noite da madrinha – e outros ensaios sobre o éter nacional*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MILANESI, Luiz Augusto. *O Paraíso Via Embratel: o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra S.A., 1978. (Coleção Estudos brasileiros)

NEIVA JR., Eduardo. *A Imagem*. São Paulo, Ática, 1986.

NUNES, Márcia Vidal. *Mídia e Eleição*. Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004, p. 347-378.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

\_\_\_\_\_. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

PALMEIRA, Sahada Josephina Luedy Mendes. *A gramática comercial do meio. Os spots da campanha de Cássio Taniguchi à Prefeitura de Curitiba, 1996*. Orientador: Afonso de Albuquerque. Dissertação (mestrado) – UFF, 2002.

PANOFSKY, Erwin. *Significado nas Artes Visuais*. São Paulo, Perspectiva, 1976.

PINTO, Milton José. “Semiologia e imagem.” In: BRAGA, José Luiz et al. (Org.). *A encenação dos sentidos; mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Compós; Diadorim, 1995, p. 141-157.

\_\_\_\_\_. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discurso*. 2ª edição. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

POSTER, Mark. The Mode of Information. *Poststructuralism and Social Context*. Polity Press, Cambridge, 1990, p.2. IANNI, op. cit. p.97.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. *O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral*. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Ciencia Política, UFRGS, 2001.

RAMOS, Murilo César e SANTOS, Suzy dos (orgs.). *Políticas de comunicação: buscas teóricas e prática*. São Paulo: Paulus, 2007 – (Coleção Comunicação).

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50*. Rio de Janeiro, dissertação de mestrado, ECO/UFRJ, 2000.

RUBIN, Antonio Albino Canelas. *Comunicação, espaço público e eleições presidenciais*. Comunicação & Política, São Paulo, v. 9, n. 2/4, p. 7-21, 1989.



\_\_\_\_\_. “Media, Política e as eleições brasileiras de 1989 e 1994. In: BRAGA, José Luiz; NETO, Antônio Fausto; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em comunicação - Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda, 1995 - capítulo III, p.111-123.

\_\_\_\_\_. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

\_\_\_\_\_. *Política midiaticizada: entre o global e o local*. Comunicação e Sociedade – Telepolítica. Rio de Janeiro, primeiro sem. 2000.

\_\_\_\_\_. (organizador). *Comunicação e Política – conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

SARLO, Beatriz. *Sete hipóteses sobre a videopolítica*. In: *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*, Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p.129-138.

SARTORI, Giovanni. *Democracia governada e democracia governante*. In: *A teoria da democracia revisitada*. São Paulo: Ática, 1989. v. 1, p. 123-180. (Série Fundamentos).

\_\_\_\_\_. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Trad. De Antonio Angonese. Bauru-SP: EDUSC, 2001. (Coleção Verbum).

SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco*. Petrópolis: Editora Vozes, 1976.

\_\_\_\_\_. *O Monopólio da Fala – função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Editora Vozes, 1984.

\_\_\_\_\_. *A Máquina de Narciso – Televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez Editora, 1990.

\_\_\_\_\_. *Televisão e Psicanálise*. São Paulo: Editora Ática, série Princípios, 2003.

SCHUDSON, Michael. The politics of narrative form: the emergence of news conventions in print and television. *Daedalus: Journal of the American Academy of arts and Sciences*, p.97-112, Fall 1982. Trad. Para o português de MTGF de Albuquerque e FFLA de Albuquerque.

SHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O estado espetáculo*. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

TUCHMAN, Gaye. *A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.

WEBER, Maria Helena. *Hibridação de verdades políticas e midiáticas*. In: InTexto, Porto Alegre, v. 6, p. 1-20, 2000.

\_\_\_\_\_. *Delitos estéticos: espetáculos da política e da televisão*. In: Comunicação e espetáculos da política. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

ZELIZER, Barbie. *Covering the body: the Kennedy assassination, the media and the shaping of collective memory*. Chicago & London: University of Chicago Press, 1992. 299p Cap. 1: Introduction: narrative, collective memory and journalistic authority. P.1-13. Traduzido para o português por MTGF de Albuquerque. Revisão técnica de A. de Albuquerque.

### **Revistas**

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Política partidária e política midiática: substituição ou coexistência?*. Revista Contemporânea, vol. 3, nº 1, p.9-37, janeiro/junho 2005.

BECKER, Beatriz. *Sou visto, logo existo*. Revista Contemporânea, vol. 3, nº 2, p. 7-28, julho/dezembro 2005.

CARREIRÃO, Yan. “A eleição presidencial de 2002: Uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais”. Revista de Sociologia e Política. Curitiba, nº 22, p. 179-194, junho 2004.

FAUSTO Neto, Antonio. O poder de falar e o de mandar olhar. Revista da Bahia, Salvador, n.13, p.64-71, 1989.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo*. Tradução de Rosemary Duarte. Revista Líbero, ano VI, vol. 6, nº 11.

MACHADO, Arlindo. “O vídeo e sua linguagem”. *Dossiê. Revista da USP*. São Paulo, p.7-17.



<b>Programa 05/09</b>  Vinheta abertura / Lula abre programa / apresentadores chamam matérias / Lula fala no meio do programa / apresentadores chamam matérias / Lula encerra	1	7'12"	Lula / 3 apresentadores	Erinalda da Silva / Vera de Oliveira (Faxineira) / Edvanio Leal (Caminho negro)	Erinalda da Silva (personagem da casa própria)	Erinalda da Silva / Vera de Oliveira (Faxineira) / Edvanio Leal (Caminho negro)	Sempre mantendo as editoriais anteriores	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais  Lula está na bancada como se fosse um repórter. A entrada é como sobe som como em um telejornal	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação	São 9 matérias curtas  Obs. Entre uma matéria e outra a frase escrita e falada : Este trabalho não pode parar
<b>Programa 07/09</b>  Vinheta abertura / apresentação independência / Lula / Matéria / Apresentadores / Matérias / Lula / Matéria / Lula encerra	1	7'12"	Lula / 3 apresentadores	Entrevista José Alencar (Vice-presidente)	Não tem	Entrevista José Alencar (Vice-presidente)	Esse programa falou sobre a independência do Brasil e política exterior	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação	São 4 matérias curtas sobre política externa. Lula fala mais tempo neste programa
<b>Programa 09/09</b>  Abertura/ Lula abre programa em uma bancada como em um telejornal / apresentadora chama matérias / Lula volta / Apresentador chama matérias / Lula volta	2	7'12"	Lula/ 3 apresentadores	Jonathan Silva – frentista / Vera de Oliveira – faxineira	Jonathan Silva – frentista / Vera de Oliveira – faxineira	Jonathan Silva – frentista / Vera de Oliveira – faxineira	Um pouco de casa assunto: educação /saúde / bolsa família	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação	São 8 matérias  Mat.1 - 26" Mat.2 – 14" Mat.3 – 27" Mat.4 – 48" Mat.5 – 34" Mat.6 – 11" Mat.7 – 15" Mat.8 – 13"
<b>Programa 12/9</b>  Abertura / Lula	2	7'12"	Lula / 3 apresentadores	Valquíria Pereira – Empresária / Nayara	Valquíria Pereira – Empresária / Nayara	Valquíria Pereira – Empresária / Nayara	Aumento do poder aquisitivo dos	Matérias / gráficos com números /	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em	São 4 matérias.  Mat.1

começa / apresenta dores chamam matérias / Lula volta / apresenta dores / Lula volta / Povo fala encerra				Lima – micro – empresária / Edison dos Santos – agricultor / Povo fala	Lima – micro – empresária / Edison dos Santos – agricultor / Povo fala	Lima – micro – empresária / Edison dos Santos – agricultor / Povo fala	brasileiros em todos os setores	Sonoras / Recortes de jornais	animação	- 15'' Mat.2 – 56'' Mat.3 – 67'' Mat.4 – 20''
<b>Programa 12/9 segundo</b>  Abertura / Lula inicia / Apresenta dores apresenta o programa . O programa só tem o início diferente do de 9/9	2	7'12''	Lula / 3 apresenta dores	Erinalda da Silva / Vera de Oliveira (Faxineira )/ Edvanio Leal (Caminho neiro	Erinalda da Silva / Vera de Oliveira (Faxineira )/ Edvanio Leal (Caminho neiro	Erinalda da Silva / Vera de Oliveira (Faxineira )/ Edvanio Leal (Caminho neiro	Reeleição / obras / luz / renda / educação / Prouni	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação	Mat.1 – 26'' Mat.2 – 14'' Mat.3 – 27'' Mat.4 – 48'' Mat.5 – 34'' Mat.6 – 11'' Mat.7 – 15'' Mat.8 – 13''
<b>Programa 14/09</b>  Abertura / apresenta dores iniciam e chamam matérias / Lula entra / encerramento	1	7'21''	Lula / 3 apresenta dores  Vale lembrar que são sempre os mesmos	Rogério Cerqueira Leite – cientista / Luciano Lamoglia – Presidente do Grupo Phihong / Flávia Schultz – engenheira de telecomunicações / Wellington Rodrigues – técnico em eletrônica / José Alencar – vice- presidente	Rogério Cerqueira Leite – cientista / Luciano Lamoglia – Presidente do Grupo Phihong / Flávia Schultz – engenheira de telecomunicações / Wellington Rodrigues – técnico em eletrônica / José Alencar – vice- presidente	Rogério Cerqueira Leite – cientista / Luciano Lamoglia – Presidente do Grupo Phihong / Flávia Schultz – engenheira de telecomunicações / Wellington Rodrigues – técnico em eletrônica / José Alencar – vice- presidente	Avanço social, econômico e tecnológico.	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação	Mat.1 – 14'' Mat.2 – 48'' Mat.3 – 41'' Mat.4 – 26'' Mat.5 – 52'' Mat.6 – 53''
<b>Programa 15/08</b>  Abertura / apresenta dores chamam matérias / Lula fala por bastante	1	8'16''	Lula / 3 apresenta dores	Não tem	Não tem	Não tem	Indústria / Educação / História de Lula	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 24'' Mat.2 – 30'' Mat.3 – 30'' Mat.4 – 26'' Mat.5 – 64''

tempo / música e imagens encerram o programa										
<b>Programa 19/08</b>  Abertura / Apresentadores chamam matérias / Lula entra / encerramento	1	7'21''	Lula / 3 apresentadores	Não tem	Não tem	Não tem	Indústria / Educação / História de Lula	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 24'' Mat.2 – 30'' Mat.3 – 30'' Mat.4 – 26'' Mat.5 – 64''
<b>Programa 19/09</b>  Abertura / Matéria / Lula entra / Apresentadores chamam matéria / Lula / Apresentadores/ Lula volta / encerramento	1	7'14''	Lula / 3 apresentadores	Gisele da Silva / Elielson Alves / José dos Santos / Leni Santos / Renata Lima / Manoel de Souza	História de Seu José	Gisele da Silva / Elielson Alves / José dos Santos / Leni Santos / Renata Lima / Manoel de Souza	Emprego / poder de compra / distribuição de renda / proposta de governo	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 29'' Mat.2 – 37'' Mat.3 – 23'' Mat.4 – 19''
<b>Programa 31/8</b>  Abertura / apresentadores / Lula / matérias / Apresentadores / Lula volta / encerramento	1	7'12''	Lula/ 3 apresentadores	Maria da Luz Eduardo – agricultora / Teresa Cerqueira – agricultora / Joceli da Silva – agricultor / José Roberto da Silva – agricultor / Luiz de Oliveira – agricultor / Zuleide Oliveira / Francisco dos Santos	Maria da Luz Eduardo – agricultora / Teresa Cerqueira – agricultora / Joceli da Silva – agricultor / José Roberto da Silva – agricultor / Luiz de Oliveira – agricultor / Zuleide Oliveira / Francisco dos Santos	Maria da Luz Eduardo – agricultora / Teresa Cerqueira – agricultora / Joceli da Silva – agricultor / José Roberto da Silva – agricultor / Luiz de Oliveira – agricultor / Zuleide Oliveira / Francisco dos Santos	Energia elétrica	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 44'' Mat.2 – 14'' Mat.3 – 36'' Mat.4 – 29''
<b>Programa 26/09</b>  Abertura / Apresentadores / Matérias / propagandas do	1	7'12''	Lula / 3 apresentadores	Deise de Souza/ Tereza do Nascimento / Marcos de Oliveira / Antônio da Silva / Lino Vieira da Silva /	Deise de Souza/ Tereza do Nascimento / Marcos de Oliveira / Antônio da Silva / Lino Vieira da Silva /	Deise de Souza/ Tereza do Nascimento / Marcos de Oliveira / Antônio da Silva / Lino Vieira da Silva /	Retrospectiva do governo e proposta para o novo governo	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 11'' Mat.2 – 30''

governo / Lula entra em diversos momento s				Diana Rodrigues / Marlene Carvalho / Marcos de Souza / e outros.	Diana Rodrigues / Marlene Carvalho / Marcos de Souza / e outros.	Diana Rodrigues / Marlene Carvalho / Marcos de Souza / e outros.				
<b>Programa 26/10</b>  Neste programa as matérias são menores e existe mais propagan da	4	9'59"	Lula / apresent adores	Orlando Castro / Blairo Maggi – governado r do Mato Grosso / Ivanor José Bertoloto / Luiz Isidoro Moreira / Seu Freitas	Orlando Castro / Blairo Maggi – governado r do Mato Grosso / Ivanor José Bertoloto / Luiz Isidoro Moreira / Seu Freitas	Orlando Castro / Blairo Maggi – governado r do Mato Grosso / Ivanor José Bertoloto / Luiz Isidoro Moreira / Seu Freitas	Agricult ura / e propaga nda do governo	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animaçã o / fotografi as	Mat.1 – 1'23" Mat.2 – 42" Mat.3 – 38" Mat.4 – 35"
<b>Programa 27/10</b>  Abertura / Apresent adores / Lula / Apresent adores / Lula	1  Por estar perto da eleiçã o o progra ma tem forte apelo emoci onal	9'59"	Lula / apresent adores	Paulo Coelho pede voto	Não tem	Paulo Coelho pede voto	Chamad a para a votação	Gráficos	Apelo emocion al	Não tem
<b>Programa Campa nha Lula</b>  Abertura / apresen tadores / Lula/ Matérias	1	10'00 ,	Lula / apresent adores	Dona Alzira / Tânia Moreira	Dona Alzira	Dona Alzira / Tânia Moreira	Saúde / educaçã o / alimenta ção / renda	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animaçã o / fotografi as	Mat.1 – 34" Mat.2 – 1'39" Mat.3 – 11" Mat.4 – 29"
<b>Programa tv campa nha Lula presiden te</b>  Abertura / pesquisas eleitorais / Lula / Apresent adores / Matérias / povo fala	1	10'00 "	Lula / apresent adores	Cleiton Espínola / Rosane de Paula / Gisele da Silva / Alex dos Santos / Damião Gomes / Edson Rodrigues / Expedito dos Santos / Tássia Pinho / Darci Souza / Alan Borges / Fabiola Medeiros /	Não tem	Cleiton Espínola / Rosane de Paula / Gisele da Silva / Alex dos Santos / Damião Gomes / Edson Rodrigues / Expedito dos Santos / Tássia Pinho / Darci Souza / Alan Borges / Fabiola Medeiros /	Educaç ão	Matérias / gráficos com numeros / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animaçã o / fotografi as	Mat.1 – 42" Mat.2 – 1'8" Mat.3 – 20"

				Lurdes Almeida / Lúcia Rodrigues / Imana Santana / Ali Bispo /		Lurdes Almeida / Lúcia Rodrigues / Imana Santana / Ali Bispo /				
<b>PGM LULA CAMPANHA 2006</b>  Abertura / apresentadores / matérias / Lula (entra perto do final)	1	7'23"	Lula / 3 apresentadores	Não tem	Não tem	Não tem	Economia e assuntos gerais	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 23" Mat.2 – 27" Mat.3 – 22" Mat.4 – 1'5"
<b>Programa 29/08</b>  Abertura / apresentadores / Lula / Matérias	1  Programa igual ao de 14/9	7'21"	Lula / 3 apresentadores	Rogério Cerqueira Leite – cientista / Luciano Lamoglia – Presidente do Grupo Phihong / Flávia Schultz – engenheira de telecomunicações / Wellington Rodrigues – técnico em eletrônica / José Alencar – vice-presidente	Rogério Cerqueira Leite – cientista / Luciano Lamoglia – Presidente do Grupo Phihong / Flávia Schultz – engenheira de telecomunicações / Wellington Rodrigues – técnico em eletrônica / José Alencar – vice-presidente	Rogério Cerqueira Leite – cientista / Luciano Lamoglia – Presidente do Grupo Phihong / Flávia Schultz – engenheira de telecomunicações / Wellington Rodrigues – técnico em eletrônica / José Alencar – vice-presidente	Avanço social, econômico e tecnológico.	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação	Mat.1 – 14" Mat.2 – 48" Mat.3 – 41" Mat.4 – 26" Mat.5 – 52" Mat.6 – 53"
<b>Programa 28/09</b>  Abertura / apresentadores / Lula / Lula com apresentadores	1  Último dia de propaganda política	7'12"	Lula / 4 apresentadores	Não tem	Não tem	Não tem	Pedido de voto	Forte apelo emocional, durante todo o programa entre os apresentadores e as falas do Lula, pessoas estavam de mãos dadas.	Lula fala ao ar livre junto com Marisa	Não tem
<b>Programa 26/08</b>  Abertura / Lula / apresentadores /	1	7'21"	Lula / 3 apresentadores	Dilma Rousseff (Ministra-chefe da Casa Civil) / Francisco	Não tem	(Ministra-chefe da Casa Civil) / Francisco Assis / José de	Ciência / Biodiesel / HBio	Matérias / gráficos com números / Sonoras /	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação /	Mat.1 – 49" Mat.2 – 1'16" Mat.3 –



matérias				Assis / José de Souza / Antônio de Oliveira		Souza / Antônio de Oliveira		Recortes de jornais	fotografias	1'40'' Mat.4 – 15''
<b>Programa 25/10</b> Abertura / Lula / Apresentadores / Matérias	1 Trechos do debate do dia anterior na Rede Record	9'40''	Lula / apresentadores	Hélio de Oliveira Santos (Prefeito de Campinas) / Alex dos Santos / Fabíola Negreiros / Benedito Monteiro / Valmore / Osmar Silva / Edmilson	Não tem	Hélio de Oliveira Santos (Prefeito de Campinas) / Alex dos Santos / Fabíola Negreiros / Benedito Monteiro / Valmore / Osmar Silva / Edmilson	Segurança pública	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 39'' Mat.2 – 30'' Mat.3 – 32'' Mat.4 – 37''
<b>Programa 24/08</b> Abertura / apresentadores / Lula entra / Matérias	1	7'21''	Lula / 3 apresentadores	Jonathan Silva / Vera de Oliveira	Jonathan Silva / Vera de Oliveira	Jonathan Silva / Vera de Oliveira	Educação	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 18'' Mat.2 – 16'' Mat.3 – 26'' Mat.4 – 40'' Mat.5 – 34'' Mat.6 – 17''
<b>Programa 23/10</b> Abertura / propaganda / apresentadores / Lula / Matérias	1	9'59''	Lula / 3 apresentadores	Marcos de Souza / Jucilene Ventura / Roseane de Paula / Márcio de Souza / Antônia Gomes / Darci Souza / Walquíria Aires / Mangabeira Unger (filósofo e cientista)	Walquíria Aires	Marcos de Souza / Jucilene Ventura / Roseane de Paula / Márcio de Souza / Antônia Gomes / Darci Souza / Walquíria Aires / Mangabeira Unger (filósofo e cientista)	Inflação / distribuição de renda	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 1'00'' Mat.2 – 59'' Mat.3 – 1'56''
<b>Programa 23/09</b> Abertura / matéria / apresentadores / matérias / Lula	1	6'42''	Lula / 3 apresentadores	Dona Alzira	Dona Alzira	Dona Alzira	Segurança pública	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 29'' Mat.2 – 30'' Mat.3 – 24''
<b>Programa 22/10</b> Abertura /	1	9'59''	Lula / 3 apresentadores	Maria Cristina Maciel / Lílian Gonçalves	Não tem	Maria Cristina Maciel / Lílian Gonçalves	Saúde	Matérias / gráficos com números /	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em	Recortes de jornal / gráfico

pesquisa / Lula / apresentadores / matérias				/ Zelita da Silva / Carmita Teixeira		/ Zelita da Silva / Carmita Teixeira		Sonoras / Recortes de jornais	animação / fotografias	os / vídeos em animação / fotografias Mat.6 – 16''
<b>Programa 09/09</b> Abertura / apresentadores / Lula entra / Matérias	1 Programa igual ao de 24/8	7'21''	Lula / 3 apresentadores	Jonathan Silva / Vera de Oliveira	Jonathan Silva / Vera de Oliveira	Jonathan Silva / Vera de Oliveira	Educação	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 18'' Mat.2 – 16'' Mat.3 – 26'' Mat.4 – 40'' Mat.5 – 34'' Mat.6 – 17''
<b>Programa 12/10</b> Abertura / Lula / apresentadores / trechos debate	1 O programa é quase todo feito com trechos do debate	9'59''	Lula / 4 apresentadores	Não tem	Não tem	Não tem	2º turno	Não tem além do que foi necessário para a edição do debate	Não tem	Não tem
<b>Programa 21/09</b> Abertura / mensagem de Lula para o Brasil (ele estava nos EUA) / apresentadores / Matérias	1	7'12''	Lula / 2 apresentadores	Gisele da Silva / Elielson Alves / José dos Santos / Leni Santos / Renata Lima / Manoel de Souza	Não tem	Gisele da Silva / Elielson Alves / José dos Santos / Leni Santos / Renata Lima / Manoel de Souza	Pesquisas poder de compra	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 36'' Mat.2 – 21'' Mat.3 – 20''
<b>Programa 21/09</b> Abertura / Lula se defende de denúncias (Isso até 4'10'' do programa) / apresentadores / matéria	1	7'15''	Lula / 2 apresentadores	Não tem	Não tem	Não tem	Defesa	Trechos de discursos / formato jornalístico	Cenário como nos outros programas / edição de discurso	Mat.1 – 1'19''
<b>Programa 19/10</b>	1	9'57''	Lula / 4 apresentadores	Gisele da Silva / Elielson	Marcelo Orosco	Gisele da Silva / Elielson	Economia / Renda /	Matérias / gráficos com	Recortes de jornal / gráficos	Mat.1 – 36'' Mat.2

Abertura / Notícias evento durante a semana / Apresentadores / Lula / gráficos				Alves / José dos Santos / Leni Santos / Renata Lima / Manoel de Souza / Marcelo Orosco		Alves / José dos Santos / Leni Santos / Renata Lima / Manoel de Souza / Marcelo Orosco	Emprego	números / Sonoras / Recortes de jornais	/ vídeos em animação / fotografias	– 35'' Mat.3 – 24'' Mat.4 – 1'5''
<b>Programa 19/09</b>  Abertura / pesquisas / matéria / Lula / apresentadores / matérias	1	7'12''	Lula / 3 apresentadores	Fernando Rezende / Fernando Haddad (Ministro da Educação) / Wanderley Santos / Aline Nascimento / Isabela Pessoa / Bruno Miranda / Darci Souza / MV Bill	Não tem	Fernando Rezende / Fernando Haddad (Ministro da Educação) / Wanderley Santos / Aline Nascimento / Isabela Pessoa / Bruno Miranda / Darci Souza / MV Bill	Juventude / educação	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 32'' Mat.2 – 24'' Mat.3 – 25'' Mat.4 – 24'' Mat.5 – 34'' Mat.6 – 26''
<b>Programa 14/10</b>  Abertura / pesquisa voto / Propaganda / Lula / Apresentadores / matérias	1	9'59''	Lula / 3 apresentadores	Cleiton Espíndola / Rosane de Paula / Gisele da Silva / Alex dos Santos / Damiano Gomes / Edson Rodrigues / Expedito dos Santos / Tassio Pinho / Darci Souza / Alan Borges / Fabíola / Lurdes / Lucia / Inamar / Eli	Não tem	Cleiton Espíndola / Rosane de Paula / Gisele da Silva / Alex dos Santos / Damiano Gomes / Edson Rodrigues / Expedito dos Santos / Tassio Pinho / Darci Souza / Alan Borges / Fabíola / Lurdes / Lucia / Inamar / Eli	Emprego / educação	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 52'' Mat.2 – 1'6'' Mat.3 – 58'' Mat.4 – 22''
<b>Programa 16/10</b>  Abertura / Lula / Matéria / Povo fala / Apresentadores	1	9'59''	Lula / 3 apresentadores	Sérgio Silva / Tony Silva / Vera de Oliveira / Cid Gomes / Gerônimo Jesus / Nei Martins / Jucilene Ventura / Giadison Oliveira / Marlene	Vera de Oliveira	Sérgio Silva / Tony Silva / Vera de Oliveira / Cid Gomes / Gerônimo Jesus / Nei Martins / Jucilene Ventura / Giadison Oliveira / Marlene	Educação	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 10'' Mat.2 – 29'' Mat.3 – 42'' Mat.4 – 59''

				Pereira		Pereira				
<b>Programa 17/08</b>  Abertura / Lula / matéria / apresentadores	1	8'51''	Lula / 3 apresentadores	Marcelo Orosco / Jaçanã Peçanha / Maria Aparecida / Robson Lima	Marcelo Orosco / Jaçanã Peçanha /	Marcelo Orosco / Jaçanã Peçanha / Maria Aparecida / Robson Lima	Renda	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 24'' Mat.2 – 24'' Mat.3 – 1'26'' Mat.4 – 14''
<b>Programa 17/10</b>  Propaganda / abertura / Lula / apresentadores / matérias	1	9'59''	Lula / 3 apresentadores	Francisco dos Santos / Lino Hipólito Neto / Francisco de Assis / José de Souza Neto / João Henrique (Prefeito de Salvador) <b>Povo fala:</b> Brasilino dos Santos / Ana Mourão / Deise de Souza / Lucimar Silva	Não tem	Francisco dos Santos / Lino Hipólito Neto / Francisco de Assis / José de Souza Neto / João Henrique (Prefeito de Salvador)  Povo fala: Brasilino dos Santos / Ana Mourão / Deise de Souza / Lucimar Silva	Economia / biodiesel	Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 11'' Mat.2 – 27'' Mat.3 – 30'' Mat.4 – 29'' Mat.5 – 19'' Mat.6 – 23''
<b>Programa 19/08 tarde</b>  Abertura / Lula / matéria / apresentadores / matérias	1	7'22''	Lula / 3 apresentadores	Cleiton Espíndola / Rinaldo de Oliveira / Jorge Oliveira	Não tem	Cleiton Espíndola / Rinaldo de Oliveira / Jorge Oliveira		Matérias / gráficos com números / Sonoras / Recortes de jornais	Recortes de jornal / gráficos / vídeos em animação / fotografias	Mat.1 – 27'' Mat.2 – 33'' Mat.3 – 25''