UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICA, DESENVOLVIMENTO E SOCIEDADE
LINHA DE PESQUISA: POLÍTICA, DESENVOLVIMENTO E SOCIEDADE

FAGNER TORRES DE FRANÇA

A DIMENSÃO SIMBÓLICA E MIDIÁTICA DA POLÍTICA E A HISTÓRIA DA DONA DE CASA QUE VIROU "GUERREIRA": A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE WILMA DE FARIA EM 2002 E 2006

NATAL/RN
FEVEREIRO/2010

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

FAGNER TORRES DE FRANÇA

A DIMENSÃO SIMBÓLICA E MIDIÁTICA DA POLÍTICA E A HISTÓRIA DA DONA DE CASA QUE VIROU "GUERREIRA": A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE WILMA DE FARIA EM 2002 E 2006

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Curso de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Área de Concentração em Política, Desenvolvimento e Sociedade, Linha de Pesquisa Política, Desenvolvimento e Sociedade, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sob a orientação do Prof. Dr. Homero de Oliveira Costa.

NATAL/RN

FEVEREIRO/2010

FAGNER TORRES DE FRANÇA

A DIMENSÃO SIMBÓLICA E MIDIÁTICA DA POLÍTICA E A HISTÓRIA DA DONA DE CASA QUE VIROU "GUERREIRA": A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE WILMA DE FARIA EM 2002 E 2006

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau Mestre no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, pela comissão formada pelos professores:

_____

Prof. Dr. Homero de Oliveira Costa

_____

Profª. Drª. Vera Lucia Michanaly Chaia

_____

Prof. Dr. Emanoel Francisco Pinto Barreto

_____

Prof. Dr. José Antônio Spinelli

Natal, 26 de Fevereiro de 2010

A todos que contribuem, de qualquer forma, para fazer um mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

A todos os alunos e professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Universidade Federal do Rio Grande do Norte com os quais tive contato. Entre os últimos, José Willington Germano, José Antônio Spinelli, Orivaldo Lopes, Edmundo, Alípio Araújo (Graduação) e João Emanuel Evangelista. Todos ensinam não apenas ciência, mas principalmente humanismo.

Aos professores das bancas de seleção de mestrado e de bolsistas, que em mim apostaram, e a Capes pela bolsa.

A professora Lenina, pois sem ela o início deste mestrado teria sido adiado por pelo menos mais um ano.

A todos os participantes da Base de Pesquisa Cultura, Política e Educação, e da revista Inter-legere, que me receberam de braços abertos no pouco tempo em que entre eles passei: Anderson Christofer, Talita Costa, Ozaias, Glauco Smith, Jeane Paiva entre outros.

A Paulo Lennon, do GEMP, pela disponibilidade em me ajudar na procura do material de análise em plenas férias.

Thais Morais, pelos bons conselhos nos momentos de maior incerteza durante o mestrado.

A Otânio, pela simpatia e presteza.

Aos entrevistados que me ajudaram na consecução deste trabalho: Vicente Serejo, pela aula, Alexandre Macêdo, Tertuliano Pinheiro (o simpático homem dos *jingles*), Cassiano Arruda Câmara e Rubens Lemos Filho, pela conversa franca e aberta.

A minha família. Minha mãe, Socorro Paula, cantora, poeta e exemplo de “guerreira”. Meu pai, Francisco França, filósofo, que faz da vida um eterno aprender. Meus irmãos Bruno Torres e Gibran Torres, amigos e divertidos, pessoas com quem se pode contar, minha avó, tios e primos.

Aos amigos Leonardo Ventura, Rafael Ribeiro, Giselle Freire, Juliana Chaves, Rogério Pitomba e João Saraiva e Rayssa Pinheiro.

A minha namorada Júlia Ribeiro, sinônimo de amor, amizade e força, sempre presente quando tudo parece fraquejar. São dela as pegadas na areia.

A Homero Costa, orientador-amigo, cuja dedicação aos livros é comovente.

A todos que esqueci, mas fazem parte de mim, agradeço.

Homens há que levam uma vida obscura e só depois da morte vai se tecendo a lenda em que se lhes perfaz a glorificação. A outros, ao contrário, a lenda os anuncia. Surge primeiro um nome, até então de todo desconhecido, e em torno dele as imaginações trabalham, as informações contraditórias pululam, e à mercê desse lento processo de cristalização uma estranha figura vai avultando extra-real e muitas vezes com proporções até nitidamente inumanas.

(Manuel Bandeira, *Lenine*).

RESUMO

Este trabalho examina dois aspectos. Primeiro, a dimensão simbólica da política e alguns dos elementos que formam este universo, como a encenação, a representação, o mito, o espetáculo, a mídia e o *marketing* político e eleitoral. Partimos do princípio de que a política agrega um conjunto de traços relacionados tanto à razão quanto à subjetividade humanas, e que não pode ser resumida a apenas alguns cálculos baseados na racionalidade. No caso das eleições, em um processo (ritualístico, segundo Irlys Barreira) de escolha, há o encontro de dois sistemas de representações: àquele transmitido pelo ator político, em certo cenário, a partir de determinado contexto, baseado em uma trajetória de vida única; e o outro proveniente do público, atravessado pelas relações sociais, conjunturas próprias, anseios, desejos, expectativas e perspectivas singulares. Entre ambos aparecem os meios de comunicação de massa (principalmente a televisão), e com eles o advento da linguagem midiática e publicitária aplicada à política, alterando o esquema de visibilidade pública e inaugurando aquilo que Rejane Accioly Carvalho vai chamar de "estética da mostrabilidade", o que não necessariamente significa uma preponderância da mídia sobre a política em seu todo, mas apenas a adaptação desta àquela no que diz respeito ao contato com o público, a porção *ad extra* da política, de acordo com Wilson Gomes. Em um segundo aspecto, tentaremos aplicar estes elementos a um estudo específico no sentido de verificá-los na construção efetiva de uma *imagem pública*, no caso, da atual governadora do Rio Grande do Norte, Wilma de Faria. O conceito de *imagem pública* será retirado do livro de Wilson Gomes *A transformação da visibilidade na era da comunicação de massa*, e diz respeito a uma imagem conceitual no sentido de fixar "traços de personalidade" por meio da trajetória política, da conduta pessoal, da ação dos *image makers* e da recepção do público. Para isso faremos uma análise de alguns vídeos levados ao ar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nos anos de 2002 e 2006.

Palavras-chave: *Marketing* político e eleitoral. Mídia. Política. Eleições. Representação. Rio Grande do Norte. Wilma de Faria.

ABSTRACT

This paper examines two aspects. First, the symbolic dimension of politics and some of the elements that make up this universe, as the scenario, the representation, the myth, the spectacle, the media and the political and electoral marketing. We assume that the policy brings together a set of traits related to both reason and the human subjectivity, and can not be summed up in just a few calculations based on rationality. In the case of elections, in a process (ritual, according Irlys Barrier) of choice, there is a meeting of two systems of representations: to that transmitted by a political actor, in a scene from a particular context, based on a life trajectory unique, and the other from the public, crossed by social relations, situations own wishes, desires, expectations and unique perspectives. Between them there are the means of mass media (especially television), and with them the advent of language media and advertising applied to politics, changing the layout of public visibility and inaugurating what Rejane Accioly Carvalho will call the "aesthetics of mostrabilidade". This does not necessarily mean a preponderance of media on politics as a whole but only its adaptation to that with regard to contact with the public, the ad extra portion of the policy, according to Wilson Gomes. In a second aspect, try to apply these elements to a specific study to verify them in building an effective public image, in this case, the current governor of Rio Grande do Norte, Wilma de Faria. The concept of public image is from the book of Wilson Gomes The transformation was visible in the mass media, and relates to a conceptual image to fix "personality traits" through political history, personal conduct, action of image makers and the public reception. For this we will review some videos aired on Free Time for political propaganda in the years 2002 and 2006.

Keywords: political and electoral marketing. Media. Policy. Elections. Representation. Rio Grande do Norte. Wilma de Faria.

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Comparação entre *marketing* comercial e *marketing* político 32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Em Triunfo da Vontade (1934), Leni Riefensthal explora a dimensão ritualística da propaganda política hitlerista..... 59

Figura 2 – Em A Liberdade guiando o povo (1830), Eugène Delacroix comemora a Revolução de Julho de 1830, que significou a queda de Carlos X e a coroação de Louis-Philippe: a mulher-mito impulsiona o desejo de mudança por uma parte do povo francês 91

Figura 3 – Clara Nunes (1978): a história das "guerreiras" se confunde 121

Figura 4 – "O mar vermelho" 138

Figura 5 – O chamado ao povo (cenário) será um constante em praticamente todas as propagandas políticas de Wilma de Faria 141

Figura 6 – As imagens se sobrepõem em velocidade estonteante. A dinâmica remonta à idéia de um ritmo de trabalho incansável, uma de suas marcas registradas..... 144

Figura 7 – Enfoque na marca de "guerreira" e na personagem em detrimento do partido.. 147

Figura 8 – Em termos mitológicos, Wilma simboliza o Salvador. A imagem relembra o quadro de Delacroix, "A liberdade guiando o povo", rumo ao enfrentamento definitivo contra "os poderosos" 153

Figura 9 – "Tocadora de Obras" 155

Figura 10 – Os "ventos da mudança" que sopram no Brasil chegam ao Rio Grande do Norte e são explorados pela equipe de marketing de Wilma de Faria 155

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 12

1 ALGUMAS PALAVRAS SOBRE O *MARKETING* 18
1.1 O *MARKETING* E SUAS ORIGENS: O DESEJO ENGARRAFADO 18
1.2 O *MARKETING* ASSOCIADO À POLÍTICA OU EM ALGUM LUGAR ENTRE O HOMEM E O PRODUTO 26
1.2.1 *Marketing* Político *e Marketing* Eleitoral 37
1.3 O *MARKETING* POLÍTICO NO BRASIL: A "VASSOURA" PERDE ESPAÇO 44
1.4 LIMITES DO *MARKETING* E COMPORTAMENTO ELEITORAL: VOCÊ É BONITO, MAS NÃO ME SERVE 52

2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PROPAGANDA POLITICA: SUA RELAÇÃO COM A HISTÓRIA DO HOMEM, A SUBJETIVIDADE E AS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO 56
2.1 DE LÊNIN A RAMBO 56
2.2 MÍDIA E POLÍTICA: NÃO SÃO OPOSTOS, MAS SE ATRAEM 68
2.3 POLÍTICA E ESPETÁCULO: O MUNDO TODO É UM PICADEIRO? 79
2.4 MITO E POLÍTICA: A RAZÃO ENFRENTA SEUS MONSTROS 86

3 A ENCENAÇÃO DO PODER: LUIS XIV QUERIA UM *TALKSHOW* 96
3.1 REPRESENTAÇÃO: ENTRE O PALCO E A COXIA DA VIDA 100
3.2 IMAGEM PÚBLICA: BASES TEÓRICAS DE UMA ANÁLISE 106

4 **A DONA DE CASA QUE QUERIA SER GOVERNADORA** 115
4.1 "GUERREIRA": O NASCIMENTO DA MARCA 120
4.2 2002 – "O MAR VERMELHO" 132
4.3 2006 – "A ELEIÇÃO DO BRIO FERIDO" 148

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 159

REFERÊNCIAS 162

FILMOGRAFIA 172

FONTES 173

INTRODUÇÃO

Em 1960, o Rio Grande do Norte ficou conhecendo uma nova forma de se fazer campanha, um divisor de águas na história política do Estado. Pela primeira vez desde 1950, um candidato abandonava a formalidade do paletó e da gravata nos palanques e o linguajar arrevesado dos agentes políticos, com o objetivo de se comunicar mais facilmente com o povo. Para se locomover, utilizava o caminhão da esperança, ou o trem da esperança, fazendo a campanha da esperança, não vendendo outra coisa além de esperança. Seu nome era Aluízio Alves, o candidato da esperança empenhado na Cruzada da Esperança. Com o poder inigualável da retórica, utilizou o rádio como instrumento privilegiado na transmissão de suas mensagens, mas não dispensava o contato direto com a população, fazendo caminhadas pelas ruas das cidades, abraçando e ouvindo quem quisesse lhe falar. Seu opositor, Djalma Marinho, era do estilo tradicional. Em sua campanha, apelava para o poder das chefias políticas municipais de mobilizar a cidade para ouvir seus discursos. Tinha a seu favor a máquina do Estado, comandada pelo então governador Dinarte Mariz, seu correligionário e líder político de grande influência. À época, o cenário político potiguar era dividido entre aluizistas e dinartistas.

Aluízio fez do verde o símbolo de sua campanha. Na ausência de bandeiras, cartazes ou materiais oficiais de propaganda, seus partidários carregavam ou enfeitavam as casas com galhos de árvores. Seus discursos arrebatavam multidões. Sabia amoldar-se mesmo às situações adversas criadas por seus adversários, revertendo à possível perda de votos em mais capital simbólico. Por onde passava, o grupo da situação deixava uma ofensa esperando por ele. Em um lugar, foi chamado de “gentinha”. Aceitou o papel e disse ao povo que era gentinha sim, identificava-se com os pobres, não era um homem de hábitos refinados, sabia o que era sofrimento, estava do lado dos menos favorecidos, enquanto os que o xingavam apenas engordavam nos banquetes do poder, distantes das agruras da vida, e se achavam melhores por isso. Em outro local, Djalma Marinho havia dito que Aluízio era um homem sem raízes, eternamente em procissão pelos municípios, chamando-o de “cigano feiticeiro”, enquanto ele possuía uma biografia estável, formado em advocacia, reconhecido pelo exercício de sua profissão, dono de renomado escritório. O homem da esperança foi avisado do golpe mal chegou à cidade, mas revidou à altura: em comício, afirmou-se cigano e ali tinha ido para ler a mão do povo, conhecer seus problemas e vislumbrar um futuro promissor.

Aluízio era um mestre do *marketing* de inspiração popular. Mas por outro lado, buscou cercar-se dos melhores profissionais forjados no forno da técnica e da prática. Contratou Roberto Jorge Albano - homem com um currículo que incluía um estágio nas campanhas de 1954 de Dwight Eisenhower, nos Estados Unidos, e Adhemar de Barros no ano de 1958, em São Paulo – para coordenar o processo eleitoral no Rio Grande do Norte, em 1960. Munido com o conhecimento das mais modernas tendências de *marketing* à época, introduziu importantes inovações como as pesquisas de opinião, até então inexistentes. Criticou o uso do verde por sua semelhança ao Integralismo, movimento tupiniquim de inspiração nazi-fascista comandado por Plínio Salgado nos anos 1930. Não gostou do polegar levantado, marca característica de Aluízio, pela alusão aos americanos. Aluízio ignorou os conselhos para abandonar estes símbolos e mesmo assim venceu o candidato da situação, apesar de os louros da vitória, no meio político, acabarem indo para Albano.

Aluízio Alves deixou uma marca profunda no imaginário social do Estado. No governo realizou uma política que acabou sendo denominada de "modernização conservadora". Pautou-se pela racionalidade administrativa, exercendo um papel de destaque no que diz respeito ao estabelecimento de uma infra-estrutura necessária ao desenvolvimento, mas mantendo o clientelismo em sua esfera de poder, distribuindo cargos e "presentes" como forma de dominação. Mas sua liderança alcançou tamanha envergadura que dificilmente seria possível vislumbrar que algo semelhante pudesse acontecer no Rio Grande do Norte. Apesar de percorrer caminhos políticos contraditórios, como revela sua adesão à ditadura militar, comandou multidões que identificavam naquela figura o homem destinado a garantir-lhes a redenção. Sua vida foi objeto de vários estudos acadêmicos, e ainda hoje alimenta nostalgia entre os mais velhos e arregimenta simpatizantes até entre os mais jovens.

A nossa hipótese é a de que, nos últimos anos, outra liderança em nível local e estadual foi capaz de romper a preponderância política de identificação pública, instaurada por Aluízio Alves, e colocar-se como alguém cuja penetração popular adquiriu relevo, substância e solidez com base tanto em sua própria trajetória de vida, feita de escolhas, enfrentamentos e decisões, quanto num elaborado esquema de *marketing* político e eleitoral, do qual soube tirar proveito para a construção de uma imagem pública sedimentada no imaginário social. Wilma de Faria, mesmo brotando de uma tradicional oligarquia estadual, onde iniciou sua militância, conseguiu destacar-se como alguém de posicionamento independente, revelando-se como uma "terceira força", não no sentido do novo, daquilo que vem de fora para desorganizar e reorganizar determinado contexto em outras bases, mas

porque soube fazer-se e apresentar-se como diferente quando a antiga bipolarização política sustentada pelos grupos Alves e Maia iniciou o seu processo irreversível de erosão.

O nosso objetivo, neste trabalho, é tentar conhecer os métodos usados por Wilma de Faria para a construção de sua *imagem pública*, conceito que vamos tomar emprestado de Wilson Gomes em seu livro *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Na verdade, as duas perguntas principais do nosso texto são: 1) como se apresenta e qual a importância da dimensão simbólica da política no contexto histórico e suas implicações na prática política moderna?; e 2) como, sendo uma ramificação de uma antiga tradição conservadora, cujo tronco principal era Dinarte Mariz, sustentáculo da ditadura militar no Estado, Wilma de Faria conseguiu forjar uma imagem de quase completa identidade com o povo, aglutinar seus anseios, agregar seus desejos e colocar-se como alguém capaz de realizá-los, agindo sobre seu imaginário de forma que aparentemente apenas Aluízio Alves havia conseguido? Em outras palavras, pretendemos discutir os aspectos subjetivos da política e estudá-los tendo como exemplo a atual governadora do Rio Grande do Norte, no sentido de uma representação.

Para chegar a este ponto, precisamos partir de algo mais abrangente. Nesta dissertação, tentaremos saber de qual matéria se forma uma imagem pública, principalmente quando se pretende que ela seja positiva. Nesse sentido, podemos adiantar que ela não nasce de puro voluntarismo, desejo desprovido de realidade objetiva para ser concretizado, vontade desconectada de base material. Pelo contrário. A construção de uma imagem pública, como veremos, depende de diversos fatores muitos deles relacionados à própria história do indivíduo político. Pode-se até erguer uma representação de si próprio carente de sentido concreto, mas argumentamos que esta será a menos sólida e, mais dia menos dia, poderá ruir como castelos de cartas.

Por isso, partiremos do princípio de que a imagem pública é baseada em pelo menos três elementos. Primeiro como acabamos de ver, parte-se de uma trajetória política pessoal enredada em alianças, articulações, tomada de posições, embates e outros fatores estritamente políticos capazes de preencher um determinado ator com uma carga simbólica passível de colocá-lo no cerne da disputa pelos significados, porque a luta política é uma luta pela imposição de visões de mundo.

Em segundo lugar, há a luta pela visibilidade. Se antes os atores políticos disputavam a hegemonia de suas idéias em uma ágora pública restrita, no caso da Grécia da antiga, onde se reuniam aqueles considerados cidadãos - com exceção de mulheres, escravos e estrangeiros – para debater as idéias abertamente, com direito à isogonia, ou seja, a liberdade

de qualquer cidadão para expor seus juízos e interesses, hoje, com a complexificação da sociedade de massas, a pluralidade de idéias, a incorporação de mais pessoas no processo político, o advento das tecnologias da informação trazendo também a interação que não exige a presença física no mesmo local entre emissores e receptores, a disputa pela visibilidade se dá por outros meios, mais precisamente através dos veículos de comunicação de massa, com ênfase na televisão. Desta forma, os atores políticos buscam adaptar-se à linguagem multimidiática dominante, sob pena de não ter sua mensagem compreendida por aqueles que nasceram sob o signo da imagem.

Nesse contexto, observa-se ainda o advento do *marketing* político e eleitoral, responsável por adaptar a imagem moderna do político para fazer com que ela passe pelos filtros da mídia e seja compreendida por uma nova cognição televisiva. Essa situação pode ou não levar à despolitização da política, como veremos no texto. Nessa fase, a diversidade de atores políticos (ou não necessariamente político, mas de pretensões políticas) dispostos na arena pode ainda concorrer para desconstruir a imagem pública uns dos outros, pois é esta justamente a regra do jogo. Aqui, boa parte do controle da imagem deixa o campo do agente político individual para abrigar-se em outras mãos, entre eles, dos agentes midiáticos. Por isso, não podemos afirmar que uma imagem pública se realiza apenas com o desejo, pois do outro lado há o adversário pronto para acusar qualquer incongruência. Está mais para um processo agonístico, de idas e voltas. Além disso, o homem público não pode fiar-se apenas nos processos de *marketing*, pois as imagens por ele exaladas são prenhes de significado em todo o momento, e muitas vezes são compreendidas independentemente do sentido pretendido.

Em um terceiro ponto, veremos que a recepção de uma mensagem, após passar pelas etapas acima mencionadas, percorre ainda um complexo processo de ressignificação. Os agentes sociais responsáveis por captar as imagens e dar-lhes significado não são seres apáticos, desprovidos de consciência, esvaziados de desejos, suspensos de um contexto histórico e ausentes de relações pessoais, como pretendeu certa teoria da comunicação. Distante disto, eles captam uma mensagem a partir de uma rede complexa de sentidos, levando em conta diversos aspectos para a apreensão e possível reformulação de um conjunto de idéias lançadas ao seu encontro. Desta forma, evitaremos superestimar a questão da publicidade midiática ou do *marketing* político e eleitoral, embora reconheçamos que hoje são peça indispensável na disputa pela visibilidade de uma idéia, de um projeto de governo e mesmo de uma visão de mundo. Aliás, no sentido gramsciano, como veremos, é um elemento

importante na conquista da hegemonia política a partir da sociedade civil, o que também pode levar a construção de uma contra-hegemonia proveniente de dentro do sistema.

No primeiro capítulo, estudaremos a questão estrita do *marketing* político e eleitoral como uma continuação em outras bases do processo de persuasão e sedução políticas, que acompanhou os desdobramentos relativos à sociedade capitalista e seus mecanismos de reprodução do capital. Neste ponto estudaremos autores como, Philip Kotler, Gabriela Scotto, Rejane Carvalho, Irlys Barreira, Jorge Almeida e demais.

No segundo capítulo, faremos algumas considerações sobre a questão da propaganda política, suas origens no sentido de divulgação de idéias, a sua utilização tanto pela Igreja quanto por movimentos políticos e ideológicos dispares como o bolchevismo, o nazi-fascimo, o getulismo ou o americanismo. Veremos as implicações da injunção entre mídia e política, as conseqüências dessa aliança (aliança apenas em certos aspectos), as teorias sobre espetacularização e midiatização da política, a relação intrínseca entre o mito e a política, pois essa não se faz apenas com base na racionalidade dos atores políticos, mas trabalha ainda com os aspectos subjetivos de um indivíduo ou coletividade, ou seja, possui uma larga dimensão simbólica. Aqui utilizaremos autores como Tchakhotine, Gramsci, Bourdieu, Weber, J. B Thompson, Wilson Gomes, Luis Felipe Miguel, Antonio Rubim entre outros.

Após discutir a dimensão simbólica da luta política, no terceiro capítulo faremos uma exposição mais detalhada da parte teórica e metodológica de nosso trabalho, principalmente do conceito de imagem pública, extraído de Wilson Gomes. Antes disso, trataremos ainda um pouco mais os temas da encenação do poder (Balandier), da representação da política no imaginário social (Maquiavel, Burke), até aportarmos definitivamente no modelo que servirá de norte ao nosso projeto, quando analisarmos o conteúdo dos capítulos anteriores aplicados à efetiva construção de uma imagem pública.

Já no quarto e último capítulo, procuraremos demonstrar de que forma os aspectos simbólicos como representação, midiatização, e mitologização do poder, associados aos modernos métodos de comunicação (principalmente a televisão) e - porque não? - a uma história política de grandes enfrentamentos e decisões importantes resultou na construção de uma imagem pública até o momento sólida e de forte apelo popular. Mas quais são os principais traços dessa imagem? Eles de fato se coadunam com uma trajetória política que lhe serve de esteio? Ela se sustenta sem os aparatos midiáticos? Para tentar responder a essas perguntas atuaremos em duas frentes. Primeiro, investigando a história política da hoje governadora Wilma de Faria desde o seu início, buscando detectar quais traços foram

agregados, destacados e se mantiveram ao longo de sua vida e ajudaram a formar a sua imagem pública. Neste ponto faremos uma revisão bibliográfica dos trabalhos acadêmicos dedicados ao assunto, entre eles José Antônio Spinelli, João Evangelista, Emanoel Barreto e Lindijane Almeida. Em segundo lugar, recorreremos a alguns vídeos levados ao ar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nos anos de 2002 e 2006 (nosso foco principal) que contribuem para fixar algumas características da imagem pública de Wilma de Faria pretendida por ela. Entrevistas com pessoas que de alguma forma participaram e cooperaram neste processo também serão utilizadas.

1 ALGUMAS PALAVRAS SOBRE O *MARKETING*

1.1 O *MARKETING* E SUAS ORIGENS: O DESEJO ENGARRAFADO

O *marketing*, não no sentido moderno, mas relacionado à promoção pessoal, é de fato uma das práticas mais antigas da história humana. Não com este nome, claro, mas com pressupostos semelhantes, simplesmente porque sua utilidade está ligada aos sistemas de trocas entre pessoas. Desde que elas passaram a existir, o homem sente a necessidade de conquistar atenção para os seus produtos, no intuito de auferir maior vantagem no processo de câmbio entre mercadorias. Com o passar do tempo, a economia monetária agrega outros elementos, chegando até os complexos sistemas de *marketing* dos nossos dias. No entanto, as trocas continuam sendo feitas. Segundo Kotler, "o *marketing* – o estudo dos processos e relações de trocas – apareceu formalmente apenas no início do século XX, em virtudes de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência-mãe, a Economia" (2006, p.29).

A maioria dos conceitos é sempre alvo de disputas sobre seu significado. Não raro carregam vários em seu interior. No caso do *marketing* não é diferente. Madruga et. al. (2004) encontram pelo menos cinco. "Entre as definições mais conhecidas", diz o autor, está a que definem o termo como "processo de atrair e manter clientes"; que o vê como "como uma função gerencial para ajustar oferta e demanda"; que fala em "planejamento e execução de idéias para criar trocas visando determinados objetivos"; o trata como "processo de integração da economia à sociedade"; ou sustenta "que é um processo gerencial com o objetivo de atender as necessidades e desejos das pessoas" (2004, p. 15). Para Kotler, "*Marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca" (2006, p. 31). Segundo a definição atualizada em 2004 pela *American Marketing Association* (AMA), "*Marketing* é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*"[1] (SEHBE NETO, 2008).

Na verdade, as duas últimas conceituações acabam se completando, e a nós parecem apropriadas. Uma coisa termina por levar à outra. O homem é um ser desejante. A

[1] Partes interessadas de uma organização, sujeitas às conseqüências das oscilações de seu funcionamento.

falta o impulsiona a buscar meios de satisfação. O desejo satisfeito deixa de existir e é atirado para frente, para uma nova busca de contentamento. O ser humano em geral não é capaz de viver em plenitude, mas vive a sempiterna procura do seio materno que lhe foi retirado. Ao cão satisfaz a alimentação diária e o afago rotineiro. À samambaia bastam sombra e água fresca. O homem precisa igualmente beber, comer, vestir, morar e amar. Mas não apenas. Quer conhecimento (que por si só gera dúvidas, abstinência e consequentemente a busca de doses maiores desta substância inebriante), recreação, conforto, poder, entre milhares de outras coisas. Vivemos eternamente a "vaga nostalgia de não sei que mundo perdido..." como diria o poeta Mário Quintana (1997, p. 94), referindo-se talvez a sensação intra-uterina de saciedade irretocável. Às vontades ligam-se os produtos (hoje em dia mais do que nunca) e os serviços como capazes de satisfazer anseios e trazer alívio. Ativado pelas aspirações e detectado o objeto de desejo, o homem mobiliza os meios necessários para alcançá-lo. Na visão de Kotler, "O *marketing* existe quando o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos de uma forma que poderemos chamar de troca" (2006, p. 32), isso, claro, se não estiver apto para a auto-produção ou não quiser apelar para a coerção ou a súplica. E é justamente na troca que o *marketing* se realiza, exigindo quatro condições básicas: 1) a existência de duas partes 2) possuidoras de valores de interesse recíprocos, 3) com capacidade de negociar e cumprir o acordo, 4) mas com liberdade para aceitar ou rejeitar as propostas. (KOTLER, 2006).

Segundo Kotler (1978), "o conceito de *marketing* foi formulado pela primeira vez nos anos 1950, nos Estados Unidos, no contexto das empresas de negócios", quando sua organização moderna passa "por uma orientação para produção, para vendas e, mais recentemente, por uma orientação para *marketing*". (p. 58). Ou seja, a evolução de sua história - cujas origens modernas podem ser resgatadas na Revolução Industrial - aponta para uma necessidade de reavaliar as mudanças advindas do redimensionamento dos mercados a partir das transformações nas formas de produzir. O sistema capitalista em desenvolvimento precisa buscar novas formas de escoar a produção abundante.

A Revolução Industrial significou um conjunto de transformações tecnológicas - iniciadas com a máquina a vapor – que causaria um profundo impacto nas condições econômicas e sociais na vida da Europa de meados do século XVIII, e posteriormente no mundo a partir do século XIX. Antes do seu advento os produtos eram feitos artesanalmente, por vezes sob encomenda, e eram destinados a um mercado restrito. O artesão geralmente cuidava de todos os processos produtivos, desde a obtenção da matéria-prima à distribuição do produto final, às vezes com uma pequena divisão nas etapas produtivas, às vezes com o

auxílio de algumas máquinas simples. Com a Revolução Industrial, o artesão perde o controle sobre o processo produtivo, é separado dos meios de produção e passa a trabalhar para um patrão. Combinado ao liberalismo econômico, à acumulação do capital e a diversas invenções proporcionadas pela tecnologia nascente que possibilitam, entre outras coisas, a produção em série, o capitalismo torna-se o sistema econômico vigente e surge o mercado de massas, fazendo "brotar nas empresas a capacidade de produção, distribuição e divulgação em massa de artigos comuns como sabão, alimentos e bebidas" (KOTLER, 1999, p. 40). Nesse contexto de produção abundante e barateada pela mecanização do processo produtivo, os fabricantes utilizam do chamado "*marketing* de massa" para vender seus produtos. Esse tipo de *marketing* valoriza o produto em si, alardeando suas qualidades e vantagens em relação à concorrência. Sua forma de propaganda consiste unicamente em buscar expor os produtos de modo privilegiado nos pontos de revenda, oferecendo descontos e promoções ao revendedor. O crescimento da concorrência, a padronização dos produtos, a queda nos preços, a segmentação da clientela e a necessidade de evitar a crise de superprodução e fazer girar a roda da economia obrigam os fabricantes a pensar em outras formas mais atrativas de propaganda. Primeiro incorporando marca e propaganda com o objetivo de conquistar a fidelidade do consumidor. A orientação transfere-se do produto para a venda, o "*marketing* do consumidor". Segundo Madruga et. al. (2004), "O foco exclusivo no produto encontra terreno fértil em mercados de demanda reprimida ou com baixa oferta. [...] Com a queda do desempenho das empresas orientadas para a produção, surge o foco em vendas, que é bem diferente" (p. 20), após a crise da década de 1930. O "*marketing* voltado para o cliente" – considerado pela maioria dos autores como o *marketing* mais moderno – se desenvolve a partir da Segunda Guerra Mundial. A nova estratégia privilegia a ênfase na propaganda, publicidade, *merchandising* e outros mecanismos de convencimento, tirando o foco exclusivamente do produto. A grande capacidade de produção e o desejo do acúmulo de capital fazem com que os fabricantes sofistiquem cada vez mais as técnicas de persuasão. Uma delas consiste em criar motivações ao consumo.

O desafio da propaganda, neste novo estágio, é torná-las necessárias, dar-lhes alma, sentido, distinção, subjetividade – enquanto objetifica, desumaniza e esvazia os seres humanos. Trata-se de criar o produto para o desejo e o desejo para o produto. O homem não é mais o que pensa, nem está mais ligado aos seus atos. Ele é o que possui. Seus bens o definem como boa ou má pessoa. Ora, se o dinheiro é o bem supremo e por meio dele se tem acesso às mercadorias, automaticamente quem o possui é possuidor de muitas qualidades. "O dinheiro rebaixa todos os deuses do homem e transforma-os em mercadorias. O dinheiro é o valor

universal e auto-suficiente de todas as coisas" (MARX, 2006, p. 42), dizia Marx em seus escritos de juventude, entendendo dinheiro como mercadoria suprema, equivalente geral.

O homem é um ser desejante, vive da falta e nela cria a cultura. E na lacuna instala-se a propaganda, tentando criar a necessidade e, de dentro para fora, operar uma mudança de percepção do mundo. Precisamos comer, mas não isso que nos oferecem. Precisamos vestir, mas não aquilo a que nos persuadem. O consumo, o mercado, as transações econômicas, de uma parte da vida converteu-se em seu todo, abarcando aspectos ético-morais ou, melhor dizendo, corações e mentes, dimensões cuja vitalidade consistia em ser inexpugnável a esses assédios. A moda recria constantemente a demanda, e quem a ela não se adapta exclui-se de uma parte significativa do mundo. Neste sentido vai a indústria a fim de conquistar sempre mais adeptos acríticos. Todos os sentimentos do mundo estão contidos em produtos: basta comprá-los e aproveitar a felicidade – que se extingue quase imediatamente.

Harvey (2003) compreende esse processo em termos de estratégias de acumulação capitalista. Como há limites para o giro de bens físicos, faz-se necessário, para manter o mecanismo bem azeitado, voltar-se para a produção e prestação de serviços cada vez mais efêmeros, de rápido consumo, de permanência preferencialmente instantânea, que se dissolva o mais rápido possível a fim de deixar a estrada sempre em condições para o bom tráfego de produtos. Essa busca desenfreada pode estar, segundo ele, por trás da investida do capital em muitos setores da produção cultural a partir da década de 1960. Essa "sociedade do descarte", como explica, afirma-se não apenas em desfazer-se de bens materiais de obsolescência programada, mas também jogar fora boas amizades, trabalho, valores, estilos de vida, a pequena moral de ocasião, lugares, memórias e relacionamentos instáveis. É o que se chama (pós-) modernamente de eterna reinvenção de si mesmo. A volatilidade das identidades e costumes provocaria uma "quebra de consenso" em termos de uma estabilidade social, promovendo uma pulverização de "eus" espalhados em diversos grupos de afinidades, cujos próprios integrantes desempenham papéis multilaterais, sendo alguém um consultor financeiro pela manhã, ativista ambiental à tarde e *dragqueen* à noite.

Ainda segundo Harvey, o maior compromisso do capitalismo, hoje, deixou de ser primordialmente com a mercadoria, voltando sua atenção cada vez mais aos signos, sistemas de signos e imagens. Há apenas uma aparente contradição entre esta afirmação e o desejo do nosso trabalho, ou seja, verificar a importância da imagem pública e os mecanismos modernos de sua construção para os agentes políticos, tomando um caso como exemplo. Conforme Madruga (MADRUGA, et. al. 2004, p. 22), "A orientação para o *marketing* traduz uma visão de negócios focada na antecipação e no atendimento das demandas, expectativas e

necessidades do consumidor a longo prazo". Ou seja, a orientação agora é criar uma fidelidade, um relacionamento. Parece desconexo com o que falamos até então. Ora, se o atual modo de produção é responsável justamente por esta fragmentação inexorável, pela criação/destruição de valores, modas e tendências, como querer, através do mesmo método, construir imagens sólidas e permanentes? Isso, segundo Harvey, faz parte da sofisticação do processo. Em poucas palavras, imagem deve ser inabalável, enquanto seu conteúdo objetivo precisa estar apto a sofrer as modificações necessárias. De acordo com o autor,

> A produção e venda dessas imagens de permanência e de poder requerem uma sofisticação considerável, porque é preciso conservar a continuidade e a estabilidade da imagem enquanto se acentuam a adaptabilidade, a flexibilidade e o dinamismo do objeto, material ou humano, da imagem. Além disso, a imagem se torna importantíssima na concorrência, não somente em torno do reconhecimento da marca, como em termos de diversas associações como esta – "respeitabilidade", "qualidade", "prestígio", "confiabilidade" e "inovação". (2003, p. 260).

Ao margear a questão da imagem pública acima, reconhecemos que o *marketing* hoje não se restringe à venda e sua abrangência extrapola a simples prática comercial de produtos. O conceito vem sofrendo modificações ao longo do tempo, devido tanto as exigências dos movimentos consumistas mundiais quanto ao reconhecimento de que suas práticas poderiam ser utilizadas também para otimizar os resultados de organizações que não visam o lucro (RAIMAR, 2006). Surge o "*marketing* de organizações ou instituições". Para esta corrente, a venda é apenas um dos aspectos do *marketing. Marketing* é planejamento, o que se aplicaria a qualquer área da vida. No caso do comércio, é preciso estudar o mercado antes da comercialização, perceber suas necessidades, avaliar a demanda, os riscos e benefícios de atuar em determinadas áreas, projetar lucros e prejuízos, buscar clientes ou adeptos, fidelizá-los, gerenciar as vendas, acompanhar o desempenho do produto e a satisfação do cliente mesmo após a venda, fazer pesquisas, buscar novos nichos de atuação, integrar departamentos de uma organização etc. Segundo Kotler (2006), "o *conceito de marketing é uma orientação para o cliente* tendo como retaguarda o *marketing integrado*, dirigido para a realização da *satisfação do cliente* como solução para satisfazer aos *objetivos da organização*" (p. 43. grifo do autor). Assim, universidades públicas podem querer atrair alunos; um museu trabalha para conquistar mais público; um cineclube deseja ver suas salas lotadas; organizadores de exposições de arte gratuitas pensam em como trazer admiradores; o Estado tenta publicizar da melhor forma possível campanhas de interesse da população; partidos divulgam suas idéias; candidatos querem votos; igrejas anunciam convites aos fiéis. Em suma, "sempre que uma organização procura expandir-se ou modificar suas relações de

troca com os outros, passa a defrontar-se com um problema de *marketing*" (KOTLER, 1978, p. 19).

Apesar de ter fundamento, a afirmação está incompleta: o *marketing*, mesmo não voltado ao lucro tem um vínculo estrutural com esta economia, ou seja, é feito para vender. Em sua defesa, esta corrente explica que produto não diz respeito apenas a bens materiais. "Qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Isto inclui pessoas, lugares, organizações e idéias". (KOTLER, 2006, p. 31).

Todas as organizações, voltadas ou não ao lucro, procuram eficácia na obtenção de seus resultados. E todas enfrentam uma situação semelhante: 1) há um mercado. Neste mercado encontram-se as pessoas com as quais se pretende realizar as trocas; 2) estas pessoas são chamadas de público. Público são as pessoas detentoras dos valores de troca com as quais se pretende realizar o intercâmbio e são capazes de influenciar a organização; e 3) tanto as organizações quanto as pessoas pretendem trocar valores. Ao considerar que algo possui valor para si, a pessoa ativa mecanismos internos e externos para tentar obter o objeto ou serviço que possui o valor desejado. Com base nestes pressupostos, Kotler explica que:

> O *marketing* é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados. (1978, p. 20).

Como a nossa perspectiva tem lastro nas Ciências Sociais, é preciso fazer alguns reparos ou adequações conceituais em relação ao ponto de vista da Administração. Melhor dizendo, é preciso desenvolver dois conceitos utilizados acima. Primeiramente, a questão do *valor* que, em Marx, é um dos mais controversos (MOHUN, 2001). Para Marx, o valor da mercadoria é a objetificação do esforço humano, expressando "a forma histórica particular do caráter social do trabalho sob o capitalismo" (p. 397), ou seja, uma relação não-técnica, mas social entre pessoas que assume uma forma material específica no sistema capitalista. Dessa forma, Marx destaca duas características do valor: primeiro, como conceito de análise, é uma especificidade do capitalismo. Em segundo lugar, não se trata apenas de uma abstração, mas tem existência real: relações sociais capitalistas mediadas pela mercadoria nada mais são que relações de valor (MOHUN, 2001).

Portanto, tratar de valor significa remeter a discussão ao epicentro do sistema. O valor da mercadoria (em que pesem suas variações decorrentes do próprio modo de produção, além da sua diferenciação em relação ao preço) dá-se por uma média do trabalho necessário para produzi-la. Como variam as habilidades e condições de cada artífice, esta média Marx denomina trabalho abstrato. Assim, quanto mais trabalho abstrato empregado, maior o valor da mercadoria. Por isso, o valor tem "uma realidade puramente social, e sua forma só pode surgir na relação social entre mercadoria e mercadoria" (Id., p. 398), pois somente assim se estabelece a relação de equivalência.

Em segundo plano temos a questão do *mercado*, o qual, para Polanyi (2000), "é um local de encontro para a finalidade da permuta ou da compra e venda" (p. 76). No entanto, o deus-mercado não seguiu, segundo o autor, uma tendência irrefreável para crescer e investir sobre praticamente todas as frestas da sociedade ocidental, ganhando musculatura suficiente para dominar e determinar destinos individuais e coletivos, culturais e políticos; pelo contrário, desenvolveu-se cevado por hormônios altamente artificiais administrados ao corpo social, "a fim de fazer frente a uma situação criada pelo fenômeno não menos artificial da máquina" (p. 78).

Não foi senão por volta de 1830 que o *laissez-faire* e o liberalismo econômico emergiram como um "credo militante" e uma "cruzada apaixonante" e contaram, diferente de como alguns costumam pensar, com uma forte intervenção estatal para atingirem a gigantesca dimensão dos dias de hoje. Como explica o autor,

> Não havia nada de natural em relação ao *laissez-faire*; os mercados livres jamais poderiam funcionar deixando apenas que as coisas seguissem o seu curso. Assim como as manufaturas de algodão – a indústria mais importante do livre comércio – foram criadas com a ação de tarifas protetoras, de exportações subvencionadas e de subsídios indiretos dos salários, o próprio *laissez-faire* foi imposto pelo Estado. As décadas de 1930 e 1940 presenciaram não apenas uma explosão legislativa que repelia as regulamentações restritivas, mas também um aumento enorme das funções administrativas do Estado, dotado agora de uma burocracia central capaz de executar as tarefas estabelecidas pelos adeptos do liberalismo. (p. 170).

Por este ângulo fica claro que, mesmo instituições que não visam o lucro não podem utilizar o *marketing* fora da lógica que o engloba. O uso de conceitos como valor e mercado, portanto, têm sua razão de ser.

O *marketing*, seguindo a literatura especializada, não diz respeito a apenas um departamento. De nada adianta fabricar um produto capaz de atender plenamente aos objetivos aos quais se propõem, como uma campanha publicitária altamente informativa, atraente e abrangente e de muita utilidade se, por exemplo, o preço não é acessível, não chega

aos pontos de venda, não entregam o pedido pelo correio, ou não o montam no tempo esperado. Por isso, cabe ao *marketing* orientar todos os departamentos de uma organização em uma ação integrada no objetivo de influenciar o mercado-alvo. Trata-se, então, de um trabalho conjunto. Raimar (2006) sinaliza com os "4 As" fundamentais para o bom desempenho integrado de uma equipe de *marketing:* a) análise para entender a conjuntura do mercado; b) adaptação às exigências da situação; c) ativação das estratégias de conquista de mercado; e d) avaliação e racionalização dos resultados para equacionar os erros e acertos. Hoje em dia, tornou-se impensável às organizações capitalistas expandirem sua atuação sem pensar num plano estratégico, racional e otimizado para conquistar objetivos maiores, dentro da lógica de mercado.

Para Kotler (1978), os fundamentos principais do conceito de marketing são: a) a orientação para as necessidades do consumidor (de produtos, crença ou ideologias políticas) em vez da orientação para dentro; b) integração dos departamentos de uma organização num trabalho conjunto e racional voltado a criar, reter e satisfazer clientes; e c) a própria satisfação do consumidor, sendo esta "o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (resultado) de um produto em relação às suas expectativas" (KOTLER apud SEHBE NETO, 2008, p. 18). O cliente pode ficar insatisfeito, satisfeito ou altamente satisfeito. No último caso, diz Kotler (apud SEHBE NETO, 2008), ele compartilha a satisfação com outros clientes em potencial, fazendo a organização auferir mais vantagens com menos despesas.

Em resumo funciona da seguinte forma: determinada organização possui algum produto e pretende, por meio de uma ação, obter uma reação favorável ao bem, serviço ou idéia que disponibiliza para a troca junto ao público potencial e mercado-alvo. Indivíduos ou mesmo nações inteiras podem também planejar ações de trocas com outras nações. Nesse sentido, o trabalho de *marketing* começa já na concepção da idéia. É preciso, em primeiro lugar, conquistar adeptos. Em seguida, é importante reunir recursos, convertê-los em produtos (idéias) e disponibilizá-los no mercado de troca. Para não haver surpresas, é preciso realizar pesquisas de mercado (para não vender geladeira a esquimó), análises de conjuntura (para evitar comercializar guarda-chuvas no verão), conhecer as necessidades do público-alvo, saber traduzir as informações, implementar as medidas certas, saber usar eficazmente o preço, a informação e distribuição, conhecendo o temperamento do mercado-alvo onde se pretende atuar.

Os candidatos a cargos eletivos hoje em dia não negligenciam a utilização destas ferramentas. Terceirizaram o *marketing* de si próprios. A questão é como utilizá-lo

eficazmente, no sentido de captar a verba, organizar a campanha, conhecer os desejos do eleitor, o cenário político, o público com o qual se pretende negociar a troca de valores (votos por benefícios), planejar a aplicação das medidas necessárias ao êxito eleitoral, avaliar a situação do adversário, analisar pontos fortes e fracos de ambos, enfim, armar-se dos instrumentos necessários à compreensão do (e atuação sobre o) chamado mercado-alvo. Tentaremos, neste capítulo, na medida de nossas possibilidades, fazer uma análise crítica destes processos, não apontando para o "como deveria ser", mas trabalhando o tema como ele se apresenta, adentrando os mecanismos de sua utilização com base principalmente em autores das Ciências Políticas, evitando o máximo possível os juízos de valor.

1.2 O *MARKETING* ASSOCIADO À POLÍTICA OU EM ALGUM LUGAR ENTRE O HOMEM E O PRODUTO

Segundo Almeida (2002), há formações discursivas próprias de uma época, de uma instituição ou de um autor, o que condiciona e limita o que em cada caso é permitido, obrigatório ou proibido dizer. E o mesmo ocorre no discurso político. De acordo com ele "o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto. De fato, há tantas significações possíveis quanto os contextos possíveis" (BAKHTIN apud ALMEIDA, 2002, p. 42). É o meio social e a situação social que determinam a enunciação o que, de saída, autoriza ou desautoriza algumas estratégias discursivas. "Ninguém será reconhecido num processo discursivo se não atender a certas exigências e se não for considerado autorizado a fazê-lo" (FOUCAULT apud ALMEIDA, 2002, p. 43), ou ainda, "o dizer não é apenas do domínio do locutor. O dizer tem história" (ORLANDI apud ALMEIDA, 2002, p. 43).

Desse modo, podemos apreender a idéia de que há estratégias autorizadas e outras não. Explodir carros-bomba em locais públicos é uma forma antidemocrática de se fazer política. Da mesma maneira, defender o escravismo, o *apartheid* ou a demolição de todas as igrejas de um país não elegeria quem quer que fosse, bem como apenas percorrer todas as casas de uma região à cata de votos e não recorrer aos meios mais modernos de comunicação, é tanto inviável como, talvez, inócuo nos dias de hoje. Partindo desses pressupostos tentaremos mostrar como os percursos históricos da democracia liberal, da sociedade de massas, das tecnologias da informação e do próprio capitalismo convergiram para a formação de um quadro ao qual a maioria dos atores políticos de hoje busca integrarem-se com o

objetivo de alcançar um lugar de fala dentro do esquema dominante de se fazer política, ou seja, transformar-se em alguém cujos discursos seriam ouvidos e tomados em consideração pelo eleitorado.

Os primórdios do *marketing* político e eleitoral devem ser buscados nos EUA, não por acaso onde os meios de comunicação de massa (jornais e revistas de grande circulação, rádio, cinema e televisão, principalmente), atingiram o maior desenvolvimento no mundo em meados do século XX. Em 1924, o presidente Calvin Coolidge, aconselhado por um assessor, busca desfazer uma imagem pública de homem frio, introspectivo, lacônico e elitista promovendo um café da manhã na Casa Branca com a presença de celebridades da época. O encontro repercutiu bem nos jornais e virou manchete no *New York Times*[2]. Estavam lançadas as bases do *marketing* orientado à política.

Nas eleições municipais de 2008, durante o horário gratuito de propaganda eleitoral, candidatos a vereador do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), em Natal, decidiram inovar. Ao invés do formato tradicional de apresentação de nomes, números e propostas resolveram (talvez também pelo escasso tempo na televisão, pouca verba ou assessoria falha) reunir-se em grupo e percorrer ruas movimentadas da cidade empunhando, cada um, uma panela de alumínio e uma colher de pau, batendo uma na outra enquanto cantavam, parafraseando uma conhecida música que exalta um bom companheiro:

> "PSOL é um partido de gente (3x),
> Ninguém pode negar".

Enquanto caminhavam, as imagens, sem o menor trato, focalizavam os rostos um por um, agora sim, anunciando nome e número. De fato a estratégia não agradou e o partido continua sem representação no poder legislativo municipal (com a concorrência, claro, de diversos outros fatores). A cena não se enquadrava na imagem dominante da representação política exibida pela maioria dos partidos, chegando quase a ferir dois dos cinco sentidos do corpo humano. Almeida (2002) explica que hoje em dia não há como dissociar a mídia da infra-estrutura, pois ela hoje é um "setor de ponta da economia e tem um papel fundamental na política e na sociabilidade contemporâneas" (p. 42), o que torna mais difícil pensar a política sem o uso da mídia e do *marketing*. Isso significa que, primeiro: mesmo os partidos ditos de esquerda não podem desconhecer as modernas técnicas de produção de imagem se

---

[2] BERNARDES, Ernesto; NETTO, Vladimir. **Os bruxos das eleições**: os homens que criam as imagens dos candidatos e mudam os rumos dos votos. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/160998/p_040.html>. Acessado em: 27 jul. 2009.

pretendem concorrer com o mínimo de igualdade com as demais siglas; segundo: aderir às orientações do *marketing* não expressa necessariamente a perda da ideologia, a despolitização da política e o esvaziamento de seu sentido; terceiro: quem pretende modificar a forma de fazer política e erigir uma estratégia alternativa de poder precisa aderir ao modelo, para depois desmontá-lo por dentro. São os resultados da reflexão de Almeida, para quem o Estado é uma correlação de forças, sendo possível um grupo "contra-hegemônico" utilizar da mídia e do *marketing* político para construir uma agenda "contra-hegemônica". Para isso precisa construir uma nova agenda a partir da sociedade, mas utilizando as forças do Estado e também da mídia.

Como apresentado no capítulo anterior, o *marketing* pode ser resumido como o esforço de uma organização - com ou sem fins lucrativos – para lembrar, informar e persuadir pessoas a aderirem a uma idéia, projeto, atividade marca ou produto, usando, para isso, um processo integrado de pesquisa, planejamento, ação e avaliação de resultados no intuito de criar ou manter uma demanda em relação ao que é oferecido. É um conceito proveniente da área de administração de empresas e negócios. Já o *marketing* político, como o conhecemos hoje, sofisticou-se principalmente nos EUA e no Reino Unido, adotando métodos semelhante de difusão de informação.

Segundo Silva (2002), nos países centrais do capitalismo, a expansão do direito de voto veio associada ao crescimento de diversos outros fenômenos sociais num ritmo acelerado, como urbanização, alfabetização, a disposição da indústria para produzir mais que a capacidade de escoamento e os avanços tecnológicos que possibilitaram aumentar a abrangência no alcance dos meios de comunicação de massa. Nas últimas décadas do século XX, a oferta maior que a demanda aponta para a necessidade de incluir na sociedade de consumo um contingente maior de pessoas, obrigando o sistema econômico a induzir a compra através da persuasão: era preciso convencer uma parcela da população de que "os bens de consumo ate então inacessíveis lhes eram necessários, benéficos ou prazerosos, de modo a levá-los à decisão de compra" (p. 39). Um verdadeiro batalhão de profissionais é convocado pelas empresas: publicitários, psicólogos, cientistas sociais e analistas do comportamento humano são chamados a ajudar a entender e prever a conduta do consumidor, além de formular estratégias eficazes no sentido de garantir fatias cada vez maiores de mercado para as companhias.

Não tardou para que estas técnicas fossem incorporadas também à política. "A preocupação com a propaganda política aumentou de forma exponencial antes e durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria" (SILVA, 2002, p. 39). O uso das técnicas de rádio e

cinema pelos nazistas, além de toda a simbologia envolvida no ritual de adoração a Hitler, capaz de atrair milhões de alemães ao projeto do Terceiro Reich, chamou a atenção dos aliados, preocupados com seus efeitos e pensando também nos "antídotos" a tais métodos. Joseph Goebbels, Ministro do Povo e Propaganda da Alemanha, por sua vez, inspirava-se nas técnicas americanas de convencimento. Amante do cinema e admirador das produções de Hollywood, principalmente de ...*E o vento levou* e do clássico russo *O Encouraçado Potemkim*, percebeu que o apelo ao sentimento, e não à razão, era uma forte arma de persuasão pois, para ele, podia-se lutar contra uma idéia - mas como não ceder às emoções? Se fosse vivo, poderia hoje ser um dos grandes nomes da indústria cultural americana (REES, 1995).

O general Dwight Eisenhower é considerado o pioneiro na utilização moderna do *marketing* político. Era 1952 quando, pela primeira vez. um partido (Republicano) contrata profissionais (a agência BBDO - *Batten*, *Barton*, *Durstin* e *Osborne*) para realizar uma campanha política. "Naquele ano, já surgiam as primeiras regras da comunicação política, como a idéia da USP (*Unique Selling Proposition*), significando que, em cada peça publicitária do candidato, deveria ser vendida apenas uma idéia, uma proposição" (FIGUEIREDO, 2000, p. 17). Nesta mesma campanha iniciou-se também a utilização da propaganda negativa de ataque aos adversários.

Em 1960, mais de 100 milhões de americanos acompanharam pela televisão – instrumento que pela primeira vez teve intensa participação no processo - o debate entre os principais candidatos à presidência do país, John Fitzgerald Kennedy e Richard Nixon. O primeiro era telegênico, charmoso, de gestos comedidos, discurso articulado, usava terno sob medida, cabelos meticulosamente alinhados e rosto empoado. O segundo, sem a mesma preocupação, apresentou uma imagem não tão agradável, suava e aparentava nervosismo. Em verdade, não há como atribuir a este único fator a causa de sua derrota por quase 115 mil votos. As teorias se multiplicam. Para alguns, quem acompanhou o debate pelo rádio não tem dúvidas da melhor performance de Nixon. Para outros, após o evento houve uma quantidade semelhante na transferência de votos entre um e outro. Uma terceira via afirma que a disputa não trouxe influência determinante na decisão dos votos, e apenas serviu para confirmar a disposição de quem já mostrava inclinação para escolher entre um ou outro candidato. Mas uma coisa é certa: Nixon havia aprendido a lição, e nunca mais faria uma campanha sem um assessoramento de imagem.

Então a prática se disseminou. Segundo Martinez,

> En los años ochenta Ronald Reagan, François Mitterrand e Felipe González supieron potenciar su carisma y actrativo personal com fuertes dosis de videopolítica e mediatización. En los años noventa Bill Clinton, Helmut Khol, Tony Blair y José María Aznar, demonstraron una vez más la relevancia de un management profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción de la imagem pública. (2000, p. 71).

Nas últimas décadas do século XX, campanhas americanas, européias e mesmo latino-americanas começam a utilizar-se largamente das técnicas mais sofisticadas do *marketing* político, entre elas as pesquisas de opinião, pesquisas quantitativas e qualitativas, entrevistas com grupos focais, *spots* televisivos, campanhas de imagem, *telemarketing*, propagandas maciças em rádio, jornais, *outdoors*, panfletos e, atualmente, telefone celular e internet.

No caso da América Latina, segundo Martinez (2002), o fenômeno do *marketing* político é relativamente recente. De acordo com ele, até duas décadas atrás havia uma atitude de suspeita e mesmo de "rechaço por parte da classe política a todo instrumento ou mecanismo que pudesse 'mercantilizar' a difusão de suas idéias" (2000, p. 71, tradução nossa). Neste período, diz o autor, o crescimento no poder dos meios de comunicação de massa deslocou o eixo do paradigma político para o paradigma midiático, dominante hoje na América Latina devido à "centralidade comunicacional da política" (p. 72): "Parecería que la imagen ha desembarcado en la política con toda la intención de quedarse". (p. 73). Segundo Martinez (2002), quem deseja obter um bom desempenho em um processo eleitoral, utilizando de forma eficiente os métodos modernos de construção de imagem, deve estar atento a dois aspectos essenciais da atual arena política: 1) importância central que os meios de comunicação de massa assumem na atividade política; 2) dentre eles, a comunicação audiovisual como a mais importante de todas. Ainda segundo Martinez, o *marketing* político se desenvolve em três níveis estratégicos: i) Estratégia Política (EPo): desenho da proposta política; ii) Estratégia Comunicacional (ECo): elaboração do discurso político; iii) Estratégia Publicitária (EPu): construção da imagem política. (2002, p. 75).

Espera-se do *marketing* político que eleve a popularidade de quem o utiliza e a mantenha quando as condições se tornam desfavoráveis, neutralizando críticas contrárias. Para Tomaseli (1988), "o *marketing* político é, precisamente, o estudo das variáveis que envolvem as relações no mercado eleitoral e se constitui no ferramental indispensável para a viabilização de uma prática política mais moderna e atuante" (p. 7), não importa se direita ou de esquerda. Segundo definição de Figueiredo (2000):

> O *marketing* político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. A seqüência é a seguinte: análise do clima de opinião e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas; análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados. (pp. 14-15).

Há aqui um impasse colocado principalmente por duas correntes teóricas. Para um delas os projetos não são meramente suplementares. Expressam visão de mundo, propostas ideológicas. *As imagens são também veículos de idéias*. Portanto, é preciso buscar seu significado profundo. Ir além da superficialidade, do que é dito explicitamente. E propõe uma diferenciação do candidato do produto, do famoso sabonete ao qual sempre é comparado. O candidato seria um ser humano. Comunica quando fala e quando cala; compartilha sentidos a todo o instante; revela (ou esconde) pelo dito e pelo não-dito; produz significado pelas escolhas, atitudes, alianças e posturas; informa pelas entrelinhas; o silêncio pode ser eloqüente; a eloqüência muitas vezes não diz nada; o passado é prenhe de significações; a trajetória política e mesmo pessoal revela muito; o que faz no presente e pensa para o futuro pode ser esclarecedor; suas palavras armazenam intenções; seus gestos contêm entrelinhas. Sugere que o *marketing* político deva colocar as imagens a serviço das idéias, e não o contrário. Uma linda embalagem vazia não guarda satisfação. Um político deve abrigar valores como liderança, honestidade e espírito público, sob pena de ser desacreditado. “Así como uma política sin forma es inoperante y estéril, una política sin sustancia es inconducente y superficial” (MARTINEZ, 2000, p. 101).

Na tabela montada por Martinez é possível observar algumas dessas diferenças elencadas por ele entre *marketing* político e comercial:

Tabela 01 - Comparação entre *marketing* comercial e *marketing* político

	***Marketing* Comercial**	***Marketing* Político**
Lógica de Mercado	Satisfacción de necesidad	Elección de alternativa
Productos	Bienes y servicios	Candidatos y propuestas
Valor simbólico	Consumo	Valores
----------	Gustos y preferencias	Ideales e ideologias
Demandantes	Consumidores	Votantes
Oferentes	Empresas comerciais	Partidos políticos
Toma de decisión	Más jerarquizada	Más difusa
Información	Estúdios de mercado	Sondeos de opinión
Comunicación	Medios/publicidad	Medios/publicidad

Fonte: (Martinez, 2000, p. 75).

Tomaseli (1988) também enumera algumas distinções: a) o candidato pensa, fala, age e pode adaptar-se a situações adversas, diferente do produto; b) o candidato tem histórico e personalidade próprios, enquanto o produto atende a um mercado específico; c) o "produto" político "vende-se" em época de eleição e não está disponível o ano todo; d) o produto oferece satisfação imediata, enquanto o político demanda uma ação de longo prazo; e) a abordagem do político não pode ser tão agressiva quanto à do vendedor; f) o candidato representa uma história ligada a um imaginário popular com certa liberdade de interpretação, enquanto o bem material é alvo de mensagens específicas; g) a empresa pode atingir facilmente seu objetivo caso ele seja o de conquistar uma pequena parcela dos consumidores (por exemplo, de alto luxo), enquanto o político precisa da maior quantidade possível de votos (principalmente nos cargos majoritários); h) vendedor visa lucro e o político, poder; i) o comerciante troca produto por dinheiro, enquanto o político troca promessa por votos.

A corrente oposta não vê como diferenciar uma coisa da outra. O candidato, com base em pesquisas de opinião, principalmente qualitativas, realizadas com mais profundidade, é capaz de, com dados importantes sobre os anseios e desejos da população (estabilidade econômica, segurança, saúde, educação), adaptar um discurso à vontade do eleitor. Dessa forma, a política atual, sob influência dos dispositivos midiático-publicitários despolitiza-se e esvazia-se de toda e qualquer substância teórica ou programática, pois obedece apenas aos caminhos indicados pelas consultas, pesquisas, dados, números e estatísticas disponibilizadas pelas instituições de pesquisa. Nesse quadro, ficam de fora as questões capazes de causar maior embaraço em termos de explanação, como as políticas externa, macroeconômica, de

defesa etc. O candidato, sob orientação da equipe de *marketing*, simplifica o debate público; trata de temas e não de questões; procura generalizar (vou criar empregos) e não especificar (criarei 2 milhões de empregos em um ano). Carisma, honestidade, ética e vida pessoal sobrepõem-se à questão do preparo, do aprofundamento político-teórico, das propostas sérias de transformação social; os discursos se igualam e confundem.

Na Era da Escrita, segundo Schwartzemberg (1978), os debates giravam em torno de idéias e não de pessoas. Com a chegada e disseminação dos meios de comunicação de massa, principalmente os áudios-visuais, a "comunicação de conteúdo intelectual, racional e programático cede terreno diante de uma comunicação de conteúdo mais afetivo e personalizado" (p. 162). O embate parece insuperável justamente porque se por um lado a imagem carrega sentido, por outro, é ela própria incapaz de conduzir à reflexão. Para Sodré (1984b), no caso supracitado Kennedy x Nixon, o que estava em jogo naquela situação não eram a capacidade política de argumentação ou demonstração de preparo para governar, mas sim o desempenho de cada um diante do código televisivo. Um meio que, para o autor, consegue autonomizar-se das situações vividas e impor suas "razões técnicas". Diante deste fato, qualquer sentido político de um discurso é imediatamente neutralizado pelo *médium.* Assim, "O público tende a por na balança o charme, a regularidade plástica, a segurança dramática dos candidatos, ao invés de suas plataformas políticas. (p. 28).

Sartori (2000) também acredita no fator despolitizante da imagem. Para ele, entender uma situação, determinada idéia ou conceito, significa deter certo poder de abstração, cuja existência é inimiga da imagem. A mediação da política pela imagem despolitiza a política, que passa a se basear no personalismo em detrimento do partido; na emoção em prejuízo da razão. Apresenta-se o candidato e não as idéias de sua agremiação: o "videolíder" não traz mensagem alguma, por ser ele a própria mensagem. Como se não bastasse, a "vídeopolítica" anula a autoridade dos cognitivamente competentes para analisarem o tema da política; pelo contrário, investe os participantes do *star system* com um "lugar de fala" plenamente reconhecido: cantores, estrelas de cinema, desportistas etc.

No terreno da prática, os agentes do campo político-publicitário acreditam que não se pode construir um projeto político em terreno impróprio. "As ações eleitorais só devem existir em função de sua capacidade de preencher uma expectativa ou um desejo que a população já tenha manifestado possuir, em tamanho grau que satisfaça à maioria" (MANHANELLI, 1992, p. 22) Por isso é importante saber adaptar-se às situações. Mas o homem político não pode violentar-se, ser incoerente com sua personalidade ou seu passado. Sua imagem é também sua marca, e alterações bruscas provocam mudanças de atitude

também do eleitor. Além do que, o homem público não detém total controle sobre sua imagem. Enquanto tenta construí-la, alguém provavelmente realiza o movimento contrário e com mesma intensidade, pronto para apontar-lhe falhas de caráter e conduta. Mudanças cosméticas não necessariamente implicam em esvaziamento de conteúdo. Muito pelo contrário: o segundo pode denunciar o primeiro. O candidato que decide atirar fora seu passado ou transformá-lo em algo incoerente, compatível com uma postura de fachada, logo é denunciado como demagogo ou hipócrita. Como ensina Barreira (1998, p. 45), "os lugares que os candidatos ocupam na vida social interfere fortemente na maneira como elaboram sua campanha e 'constroem' sua biografia".

Não obstante, há claras aproximações entre *marketing* político e comercial. Campanhas de produtos ou políticos requerem visão estratégica, enfoque gerencial, planejamento, estudo de mercado, administração de tempo e recurso, pesquisas de opinião, elaboração da mensagem, projeto de imagem, esquema publicitário de *marketing*, difusão da idéia, implementação e avaliação do retorno (*feedback*). Em Figueiredo (2000) encontramos três similaridades: a) organizações (empresas, partidos etc.) lutando por um espaço em determinado mercado; b) este espaço depende da adesão de um público-alvo com poder de influência sobre a organização; e c) as formas de comunicação para informação e convencimento são basicamente as mesmas: contato social e meios de comunicação de massa. Em um aspecto mais profundo, Scotto (2004) observa que as duas dimensões são indissociáveis. Para ela, o *marketing* político evidencia a inexistência de fronteiras rígidas e seguras entre política e mercado. Uma e outro não existem em esferas independentes, com lógicas opostas. De fato, pensa ela, quem são os profissionais convocados a trabalhar em uma campanha política? Basicamente jornalistas, cientistas sociais, especialistas em pesquisas de opinião, publicitários e estatísticos. E àqueles contratados para a confecção de uma grande campanha publicitária? Praticamente os mesmos. Segundo conclui Scotto,

> Se por um lado é verdade que existe considerável mercantilização dos interesses e das transações sociais e profissionais no campo político-eleitoral, por outro, não é menos verdade de que existe também uma 'politização' do mercado e dos produtos e serviços oferecidos. Ao se relativizar a dicotomia mercado *versus* política, e se olhar, em contrapartida, para as interseções entre ambos, observa-se que a condição para que o *marketing* 'irrompa' nas campanhas eleitorais é que de alguma forma ele se 'politize' (2004, p. 183).

A autora nos fala então de uma relação entre vasos comunicantes, e não de uma preponderância completa do aspecto mercadológico sobre o político ou vice-versa. Até por que, não podemos considerar que haja uma completa assimilação do conteúdo do *marketing*

político pelo cidadão, pois estaríamos aí eliminando o fator do imponderável, ou seja, os diversos degraus na formação e comunicação humanas que orientam o indivíduo ou coletividade em um processo de decisão. Além disso, que aspectos de nossas vidas, hoje, não se relacionam uns com os outros? Esporte, religião, política, sexo, dinheiro: qual destes elementos não pertence ao conjunto denominado poder? E em que medida eles não se entrelaçam? Difícil saber. A própria aparição pública da expressão *marketing* político surge numa confluência entre diversos setores como propaganda, publicidade, relações públicas, administração e pesquisa de mercado, influenciando-se reciprocamente, de forma muitas vezes conflitante, por meio de suas práticas, representações e agentes profissionais que se movem neste espaço (SCOTTO, 2004).

Para avançar na análise do objeto a autora parte da perspectiva original de um recorte etnográfico, ou seja, do dia-a-dia de uma equipe de *marketing* na formulação de uma estratégia de campanha, apresentando os serviços prestados pelo conjunto, que vão desde "consultoria nas áreas de comunicação e *marketing* político e eleitoral, coordenação de campanhas eleitorais, assessoria em campanhas eleitorais, elaboração de estratégias e realização e interpretação de pesquisas" (2004, p. 27). E ainda, de forma indireta, no suporte e formatação dos programas de rádio e TV, confecção de jingles, parte gráfica, produção de eventos, ou seja, "toda a infra-estrutura necessária para uma campanha eleitoral" (p. 27). Acrescentamos que, nesta visão, este trabalho deve ser realizado em parceria com o comitê político de campanha, pois a função de uma equipe é justamente conhecer as necessidades do público-alvo adequando-as ao discurso do candidato (na medida do possível), com a orientação de traduzi-las em imagens, objetivando a conquista do voto.

Scotto (2006) parte de uma abordagem antropológica do fenômeno do *marketing* político, "uma realidade social que compreende, nos termos de Marcel Mauss, agentes, ações (*actes*) e representações" (p. 396). Segundo ela, o termo figura numa espécie de tão amplo imaginário que suas linhas demarcatórias ficaram obscurecidas num cipoal de significados; tal como o conceito de "opinião pública", que de tanto se falar termina-se por não saber o que é. A ambigüidade é uma de suas marcas, podendo representar, em alguns casos, tanto o esvaziamento da política, sua desideologicação, quanto um conjunto de valiosos instrumentos administrativos com o intuito de racionalizar a disputa eleitoral e aproximar cidadãos e políticos.

Antes de saber quais as conseqüências do *marketing* político, no sentido do tamanho da influência de sua prática num processo eleitoral, a autora importa-se em saber do que se trata: o que é o *marketing* político? Quem são seus profissionais? Como defini-los? O

que fazem e como fazem? São algumas das perguntas. Para ela, “é uma ilusão acreditar na existência de um *marketing* político puro” (p. 396). E exemplifica traçando o perfil das grandes campanhas, por exemplo, as presidenciais. Como se organizam? São várias as frentes. Contam com “núcleo de campanha” e “coordenador geral”; organizações “programática”, de “agenda” de “política e articulação”; setores de “marketing e comunicação”, “finanças e arrecadação de fundos”; “assessorias jurídica, infra-estrutura e de imprensa” (p. 398). Além disso, cada uma delas tem seus desdobramentos. O setor de “Marketing e comunicação”, por exemplo, atua na elaboração de discurso, propaganda eleitoral (TV, rádio, jornal, internet, *outdoors*), propaganda de rua (cartazes, faixas, carros de som, cabos eleitorais), etc. Do *marketing* político destacam-se então as funções de “planejamento” e “organização”. Longe de ser caótica uma boa campanha necessita, para ser vitoriosa, desses dois fatores como vetor de integração, racionalização e profissionalização da disputa política. Segundo as palavras de Manhanelli,

> Após vinte anos de trabalho não tenho dúvidas de que a maioria das campanhas vitoriosas tinha um grau de organização de dar inveja a muitas empresas. (...) O fato de que se tem pouco tempo para trabalhar exige uma organização mais apurada e muita disciplina, um senso profissional muito grande, que se combina eventualmente com o engajamento político. (MANHANELLI apud SCOTTO, 2006, p. 405).

A multiplicidade de agentes, práticas e representações envolvidos numa campanha política torna quase impossível a tarefa de identificar quem é ou o que faz um profissional de *marketing* político, especificamente. Até o encontro é sazonal. De dois em dois anos forma-se um “comitê” com pessoas provenientes de diversas áreas - como jornalismo, publicidade, direito, administração, ciências políticas, *designer*, estatística etc. – para depois retornarem aos seus afazeres de origem. Ao se falar deles, vêm à mente alguns poucos nomes consagrados no ofício, mas que, como vimos, pouco representam em relação à constelação de profissionais necessários para a construção e manutenção de uma imagem na esfera do político. Também neste caso um homem não é uma ilha. Mas a autora não descuida também das noções de “estratégia” e de “estrategista” – oriundos do campo militar - como elementos indispensáveis em uma campanha política. O “estrategista” seria o profissional apto a enxergar o jogo eleitoral por outros ângulos, entrever o (contra-) ataque, propor mudanças de rumo, estar um passo à frente do adversário, observar as possíveis transformações de cenário, sugerir abordagens inesperadas, olhar para o chão enquanto todos estão a fitar o céu, intuir as investidas imprevisíveis do oponente; um general a comandar um exército. Seria ele uma pessoa tecnicamente preparada e calejada pela experiência, capaz de reconhecer a

aproximação da chuva somente pelo cheiro do vento. “A noção de *estratégia* permite o encontro do universo semântico do *marketing* com o da política” (SCOTTO, 2006, p. 407). Para Almeida (2002), “o grande desafio para os estrategistas é encontrar e abraçar, antes dos outros, o ciclo de idéias e aspirações que está em ascensão em um determinado momento na sociedade” (p. 78).

Há, então, neste caminho uma série de fatores que convergem para ascensão do *marketing* orientado à política: Revolução Industrial, desenvolvimento do capitalismo, revolucionamento constante do processo produtivo, sociedade de massas, evolução tecnológica dos meios de comunicação, ampliação do sufrágio, novos conhecimentos sobre as técnicas de administração e racionalização dos negócios para outros aspectos da vida, necessidade de adesão a idéias e projetos etc.

1.2.1 *Marketing* Político *e Marketing* Eleitoral

Assim como o *marketing* tornou-se necessário num mercado de massas cada vez mais desenvolvido, complexo e diversificado, acabou sendo transportado também para outras áreas que demandam o mesmo tipo de organização e planejamento no sentido de aperfeiçoarem uma troca com um determinado público-alvo, no nosso caso, eleitores em uma democracia liberal, também ampla (no sentido do sufrágio) e diferenciada. “É assim que o *marketing* se associa à política: para atender a uma necessidade histórico-social. A chamada, não por intromissão” (CID PACHECO apud ALMEIDA 2004, p. 311).

Permitimo-nos uma pausa para uma pequena digressão. O estudo das Ciências Sociais é caminho árido e espinhoso. Cada passo parece ser em falso, merecer reparações, idas e vindas, fartos argumentos que o comprove. No entanto, abrir todas as caixas-pretas tornaria o trabalho quase impraticável. Corremos, todo o tempo, o risco de ontologizar os conceitos, naturalizar o que é histórico, contingente, passageiro, marcas de apenas uma época. Por exemplo, falamos outrora da conjunção de fatores que deságuam na ascensão do *marketing* orientado à política, como a industrialização, sociedade de massas, crescimento dos meios de comunicação de massa, sociedade de consumo etc. Este é o estado de coisas, mas não que assim precise ou precisasse ser. Este desenvolvimento, claro, pode tomar outros rumos.

A última afirmação do primeiro parágrafo deste tópico revela certa adesão acrítica. Ou melhor, as sete linhas têm essa aparência. Cid Pacheco é um profissional da área e natural que assim pense. Mas não nos cabe conferir ao *marketing* político ou eleitoral uma aura de legitimidade. Não é nossa função, por mais que, vez ou outra, caiamos na armadilha. É o capitalismo competitivo de mercado que legitima o *marketing*. Existe homologia entre o capitalismo competitivo e democracia eleitoral. No atual momento do mundo, a prática política hegemônica passa pela construção publicitária da imagem para consumo. E é com esses dados que estamos trabalhando. Mas é preciso relativizar mantendo certa distância de segurança.

De longe, podemos praticar a arte saudável da desconfiança científica. A desconfiança, por exemplo, diante da afirmação de que é possível, utilizando os instrumentos do *marketing* dominante, construir uma contra-hegemonia política de dentro do sistema, assim como um Cavalo de Tróia. Pois há constrangimentos estruturais erguidos como fortalezas. Quando falamos que estes instrumentos técnicos são indispensáveis à disputa política na democracia competitiva (política, eleitoral e liberal), temos que levar em conta qual a substância desta mesma democracia.

Segundo Offe (1984), para manter os interesses da classe dominante capitalista, não há alternativa constitucional senão dentro do sistema da democracia liberal. Ora, segundo o seu *conceito de seletividade*, as intenções da classe dominante não se mostram explicitamente como tal: seu poder reside na invisibilidade. A invisibilidade consiste em simular uma estrutura burocrática de formação de vontade, *seleção* e integração, articulando, neste processo, o interesse da classe capitalista. Ou seja, mesmo levando em conta as várias demandas sociais, a estrutura *seleciona* aquelas que protegem os privilégios, com o devido cuidado de não pôr em risco os interesses da classe capitalista global, por si só uma gama de interesses por vezes contraditórios. Em duas palavras, a estrutura burocrática protege o capital contra si mesmo e contra investidas anticapitalistas.

Isso implica dizer que o Estado capitalista necessita, contraditoriamente, de autonomia para realizar o interesse classista. Em governos autoritários ou totalitários, o Estado correria o risco de sucumbir aos caprichos de um único homem (autonomia absoluta), ou mesmo emancipar-se dos próprios interesses capitalistas (autonomia dissolvida). Sendo assim, o *marketing* orientado à política, de certa forma, faz parte desta estrutura seletiva que mantém intocado o verdadeiro poder. As estruturas formais da democracia burguesa têm, portanto, uma dupla função:

> elas estruturam de tal forma o instrumento de direção do poder político que o aparelho estatal, mesmo ao preço de novas contradições, consegue, dentro de certos limites específicos, superar a contradição entre produção social e apropriação privada; e permitem constituir um interesse de classe (sistêmico) capitalista, capaz de superar em racionalidade cada interesse individual capitalista. As funções estabelecem, ao mesmo tempo, um mecanismo ideológico que permite desmentir – através do mecanismo da 'seletividade divergente' – a cumplicidade objetiva entre os interesses globais de valorização e as funções estatais do capital. (OFFE, 1984, p. 174).

Desse modo, a democracia burguesa e as estruturas seletivas, que fornecem os instrumentos políticos e de persuasão política para a conquista do Estado, concorrem para a manutenção da ordem neste mesmo Estado. Não esquecendo que a democracia não é apenas um embate discursivo entre pessoas bem intencionadas. É uma batalha real e os interesses reais são muito ativos. É uma guerra de vida e morte. Não há regime democrático no mundo que não tenha uma polícia e uma força armada como *ultima ratio.* Mas desconfiança não significa, claro, descrença total. Da mesma forma como a história é contingente, a transformação pode ser efetuada. As próprias condições herdadas pelo homem para construir a sua narrativa participam de um movimento contraditório. Como explica Offe (1984), para quem a configuração que assume a democracia burguesa para manter os privilégios da classe capitalista, "indicam uma politização irreversível das lutas de classe, ou seja, que o Estado não pode viver com essas formas" (p. 174).

Retornando ao assunto, em geral os autores que tratam do tema *marketing* e política não tendem a fazer uma diferenciação estanque entre *marketing* político e eleitoral. Adotam ora uma, ora outra expressão, aleatoriamente, sem detalhar uma possível distinção. A ênfase é empregada mais na explicação do por que do transporte do termo de determinado campo de estudos para outro. Tomaseli (1988), por exemplo, intitula seu livro de "*Marketing* Político", mas parece não adotar nenhuma caracterização ao dizer que "O *marketing* político é aplicado na conduta de qualquer pessoa que queira desenvolver uma estratégia para 'vender-se' bem em qualquer atividade" (p. 14). Não esmiúça o motivo da escolha de determinado título. Mas detém-se em outra explicação. Para ele, entre as principais funções do *marketing* estariam as de prever (estudar o macro-ambiente); planejar (uma tática de ação); organizar (ações de acordo com regiões); coordenar (uma atuação integrada entre os níveis de campanha); e controlar (acompanhar o *feedback*) (TOMASELI, 1988).

Sehbe Neto (2008) acredita que talvez pela disseminação generalizada tanto na mídia quanto no senso comum da indiferenciação no seu uso, os dois termos terminam por colar-se, e os próprios autores acabam por vezes servindo-se deles de forma indiscriminada, "utilizando expressões como *marketing* governamental, *marketing* político pós-eleitoral,

marketing de serviços públicos, entre outras, para designar o *marketing* político, aquele realizado fora do período eleitoral". (p. 28). Silveira (2000), por exemplo, é um dos que não aderem a esta divisão. De forma pragmática, denomina o uso das ferramentas de construção de imagem e persuasão na política de *marketing* político e eleitoral.

Rêgo, em prefácio a Queiroz (2006), organizador do livro "Na Arena do *Marketing* Político" também passa ao largo da questão, definindo amplamente o *marketing* político como "ciência, arte e técnica que se alimentam dos climas sociais, das identidades de atores principais e secundários, da geografia ambiental, do clima das circunstâncias, do sistema normativo" (p. 7). Portanto, um espelho a refletir a imagem da própria cultura política. Abstêm-se de discutir a questão mesmo em um dos seus mais importantes livros, cujo título é "Tratado de comunicação organizacional e política" (RÊGO, 2004), dando ao debate um aspecto mais elástico e menos específico. Aqui, o conceito é discutido como um canal pelo qual o candidato "apresenta ao eleitor as suas comunicações, idéias, programas, promessas e compromissos" (p. 170), sendo retroalimentado pelo voto do eleitor, que analisa e decide também (mas não apenas) com base na estratégia de campanha desenvolvida pelo postulante ao cargo eletivo. Relação de troca semelhante ao de mercado de produtos.

Figueiredo (2000) também não aborda o dilema. Mas atenta para uma questão importante. Segundo ele, há ainda certo preconceito por parte de alguns atores políticos e mesmo do eleitorado em relação a usar-se a expressão "*marketing*" nos processos políticos. No Brasil, ato contínuo, é comum associá-la a má política, às más escolhas nas urnas e, vez por outra, ao desinteresse da população no que diz respeito às questões políticas e mesmo ao baixo nível de aprovação das instituições legislativas em todos os âmbitos de governo no país. Ele acredita existir no Brasil "uma visão exageradamente publicitária do *marketing* político que contrasta fortemente com a sua porção científica". A esta abordagem ele chama de "*marketismo*" que, segundo o autor, teve o seu auge no país nas eleições de 1998. Suas características seriam uma simbiose exacerbada entre "*marketeiro*" e candidato, a perda do horizonte das idéias propriamente políticas de uma campanha e, o mais grave, quando o profissional da área deixa de exercer seu papel e atribui-se a função de elaborador de políticas públicas. Este último, claramente, não é o papel do profissional da imagem, mas resulta também de um "citado subdesenvolvimento partidário brasileiro" (p. 39).

Como vimos dizendo, a problematização do caso pelos autores dedicados ao assunto geralmente aponta para este dois pontos: tentar desmitificar os instrumentos profissionais de persuasão como algo automaticamente despolitizante e desideologizador, usado apenas para enganar o público e não para transmitir idéias, propostas de governo e

conteúdo programático; e procurar fazer a diferenciação entre seus aspectos políticos e comercias, resguardando suas semelhanças (no tocante a planejamento, pesquisa, organização, estratégias de ação, acompanhamento, reformulação etc.), mas destacando as diferenças existentes entre um candidato (homem com passado, história, idéias, projetos, identidade, inserção em um contexto, vulnerabilidade etc.) e um produto (objeto com intuito de atender demanda especifica, com capacidade limitada de interferência na vida pública, descartável, sem personalidade etc.). Mas alguns estudiosos realizam mais uma diferenciação: a existente entre *marketing* político e eleitoral. Entre eles Almeida (2002) e Silva (2002).

No primeiro caso, o termo é utilizado para aludir a uma estratégia permanente de aproximação e contato entre partido, candidato e eleitor em geral. Trata-se de construir laços fortes e duradouros, consolidar uma relação permanente ou de longo prazo, associar um nome ou uma sigla a um conjunto de propostas ou idéias, sejam elas progressistas ou conservadoras, de esquerda ou direita, publicizá-las, divulgá-las e torná-las conhecidas do público no intuito de arregimentar simpatizantes dispostos a apostar em tais projetos e visões de mundo. Para Neusa D. Gomes, (apud ALMEIDA, 2004), o *marketing* político, "serve para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido; para contribuir com o debate entre líderes políticos e sindicais sobre as posturas do partido; ou para programar atividades de debate junto à sociedade" (p. 327). Em suma, ao contrário do pensamento corrente, estimula todo um debate político-partidário procurando sintonizá-lo com certo sentimento social no sentido de um desejo de troca: apresento-lhe um caminho viável para a consecução de suas necessidades e anseios e você hipoteca-me sua confiança irrestrita por meio do voto.

Nesse contexto, ao contrário de uma pretensa pasteurização e padronização da política, o político/partido precisa passar por um processo de diferenciação dos demais agentes para poder alcançar destaque em uma corrida eleitoral. Por isso não seria correto dizer que, com o advento dos modernos instrumentos de persuasão e construção de imagem, todos os postulantes a cargos eletivos tornaram-se iguais ou, como é comum ouvir, "todos calçam 40". Por outro lado, afirmar que um homem público "só" diz o que o povo quer ouvir tornar-se-ia uma meia-verdade. Para um político/partido seria imprescindível estar a par do que se discute na ordem do dia, estando atento para as dificuldades mais prementes de uma população. Não adianta discutir legalização do aborto se há um grave problema no descontrole no manejo dos recursos ambientais, disparando mudanças climáticas capazes de afetar todo o planeta e seus habitantes. Independente de classe, cor ou credo, o barco é o mesmo. E ninguém pode desconhecer tais questões. A distinção jaz na forma de enfrentá-las e quem mais adequadamente pode fazê-lo.

Especificamente neste ponto, quem teria mais credibilidade neste combate, um calejado ambientalista ou um ruralista predador sem compromisso com a natureza? Poucas pessoas no Brasil, por exemplo, reconheceriam em setores públicos como saúde, educação e segurança um funcionamento plenamente satisfatório. Nesse caso, há como se furtar ao debate? Não há. A menos que se queira perder. Neste tipo de atuação acumula-se ou perde-se capital político. Mas é importante conhecer as diferentes propostas de cada candidato para cada setor para a elas se filiar ou não. Mas ocorre que num cenário fictício as agências de publicidade de todos os candidatos trabalharam num sentido semelhante em relação à resolução de problemas. Sendo assim, vários outros fatores atuarão na adesão a uma ou outra proposta, sejam as relações pessoais, as inclinações ideológicas, as condições materiais de vida, o conhecimento antecipado da história de cada postulante, a ação do *marketing* político na construção de vínculos, o pertencimento a determinada classe social etc.

Prosseguindo na diferenciação, há ainda o *marketing* eleitoral. Segundo seus teóricos, sua ação mais visível é mais pontual, diz respeito a períodos específicos. Seu intuito é fazer tal postulante vencer determinada eleição. Dizemos "ação mais visível" porque o *marketing* eleitoral, ao trabalhar com uma pessoa ou uma sigla, não parte do zero. Resgata um histórico de luta, um percurso de vida pública, vitorioso ou desastroso, suas filiações e tomadas de posições - pois Dante reservou um dos círculos do purgatório para aqueles que, em tempos de crise moral, se mantiveram neutros. O *marketing* eleitoral é a hora de canalizar a existência (e seus aspectos públicos e privados) em um momento (alguns meses), de concentrar a massa num ponto para o instante da explosão, um minuto crucial no qual sonhos são depositados em urnas para agregar-se a outro maior e coletivo, no qual a fraternidade é possível e liberdade e igualdade não seriam ideais antitéticos. Neusa D. Gomes (apud ALMEIDA, 2002) constata ainda que o *marketing* eleitoral "além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição", e ambos (*marketing* político e eleitoral) "são conjuntos de técnicas que trazem os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas e que permitam ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado (p. 328).

Ao contrário da maioria dos autores - que optou por associar os termos *marketing* e político - Silva (2002) sinaliza para o debate intitulando seu livro de "O Marketing Eleitoral". O jornalista e cientista político define *marketing* político como "o conjunto de planos e ações desenvolvidos por um político ou um partido político para influenciar a opinião pública em relação a idéias ou atividades que tenham a ver com eleições" (p. 19).

Dizemos “sinaliza” porque o autor não enfatiza o debate, mas é claro na formulação das diferenças. Por exemplo, quando diz que o *marketing* político não se reduz a sua esfera eleitoral, pois “O candidato eleito continua se dedicando ao *marketing* durante todo o exercício do mandato que conquista, embora muitas vezes possa nem se dar muito conta de o estar fazendo” (p. 19).

A bifurcação apresenta-se semelhante à anterior. O *marketing* eleitoral tem data marcada para acontecer, um prazo determinado pela justiça eleitoral. No Brasil, o processo é desencadeado três meses antes das eleições. Mas como dissemos anteriormente, há algo que fala através do personagem principal, que o atravessa e o ultrapassa; há o não-dito, algo que não pode ser apreendido apenas no curto espaço de uma campanha política; há as entrelinhas, capazes de contar uma longa história não-oficial, cheia de som e fúria, por vezes significando nada, por outras revelando uma substância densa e encorpada. Como a história do escritor capaz de compor uma crônica em curtíssimo tempo. Perguntado como fazia para escrever em tão escassos minutos, respondeu que cinqüenta anos de reflexão o antecediam.

No caso dos agentes políticos, a fama os precede, antes mesmo de se elaborar uma peça publicitária. Além do que, as revelações estão por toda parte, até nos gestos e expressões mais despretensiosos. Em 2004, quando o candidato à prefeitura de Natal Miguel Mossoró, em seu tom jocoso e picaresco, afirmou que iria “dar uma mãozada” nos “gringos” que vinham à cidade em busca de drogas ilícitas e sexo fácil, demarcava uma posição de direita no sentido de ampliar a repressão sem sanar a violência simbólica, grande produtora de desarranjos sociais. É o que parecia estar implícito em seu discurso. São os atos simbólicos, “que traduzem de forma simples, condensada e concreta causas, propostas e compromissos” (SILVEIRA, 2000, p. 131). “Quando as atividades, realizações e idéias do candidato anteriores à campanha eleitoral em que está empenhado são bem conhecidas e avaliadas pelo público, fica mais fácil torná-lo bem visto aos olhos do eleitorado” (SILVA, 2002, p. 19). Esta habilidade faz parte do *marketing* eleitoral.

Sehbe Neto (2008) enfatiza que o *marketing* político é utilizado durante o mandato ou na administração pública no intuito de ressaltar tanto o mandatário quanto o seu governo, chamando a atenção para os aspectos positivos de suas ações e acenando para uma maior aproximação com a população, como uma espécie de prestação de contas, na expectativa de que a imagem seja bem recebida. “Já o *marketing* eleitoral representa hoje o que de mais eficiente pode se levar a termo em uma campanha eleitoral” (p. 22).

Para Manhanelli (1992), o *marketing* político e a Comunicação Social, como um processo integrado, estão contidos no *marketing* eleitoral. É esta integração que garantiria “a

aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de Opinião Pública" (p. 22). Já nos termos de Figueiredo,

> O ***marketing* político** é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos. Isso acontece através da realização de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correção em possíveis falhas, publicidade dirigida, etc. Trata-se de um **trabalho a longo prazo**. Já o ***marketing* eleitoral** aparece **na hora do 'vamos ver'**, quando todos os (as) candidatos (as) saem à procura de um mandato (apud SEHBE NETO, 2008, p. 28-9. Grifo de SEHBE NETO).

Pelo que foi dito conclui-se que o *marketing* político é um processo permanente, no sentido de adequar uma representação política a determinado público-alvo, no intuito de ganhar adesão a um projeto político por meio da persuasão. É uma construção constante que busca fixar ou mesmo remodelar (com certos limites) uma imagem com vistas a adequar-se a um eleitorado, ressaltando pontos positivos e neutralizando os negativos. O *marketing* eleitoral seria, então, uma intervenção de curto prazo em uma campanha em andamento, num contexto específico e sujeito a mudanças bruscas; uma ação no sentido de adquirir legitimidade e visibilidade em curto espaço de tempo, utilizando-se de instrumentos específicos e um amplo conjunto de profissionais atuando de forma integrada para garantir o sucesso eleitoral. Mas nunca esquecendo que o candidato deve ter o respaldo de uma parcela da sociedade que o identifique como representante, sendo ele o portador de seus anseios e único com capacidade de realizá-los. "As ações eleitorais só devem existir em função de sua capacidade de preencher uma expectativa ou um desejo que a população já tenha manifestado possuir" (MANHANELLI, 1992, p. 22). Mais: palavras e desejos precisam ser transformados em atos, sob pena de descrédito daquele a quem foi delegado o poder de realizá-las.

1.3 O *MARKETING* POLÍTICO NO BRASIL: A "VASSOURA" PERDE ESPAÇO

O Brasil vem revelando com o passar dos anos uma presença cada vez mais atuante do *marketing* orientado à política, com cada vez mais cursos, publicações e profissionais voltados para este fim especifico. As agências vêm se especializando ano a ano em atender a este "mercado", "com profissionais da área da comunicação e da publicidade, jornalistas especializados em política, cientistas políticos, diretores de institutos de pesquisa

de opinião, assessores de imprensa e de comunicação" (SCOTTO, 2004, p. 15). Eles trabalham de forma integrada para prestar serviços como pesquisas de opinião, sondagem de macro-ambiente, estudos de conjuntura, captação de recursos, organização, planejamento e execução de um projeto de campanha, análise estratégica, confecção de camisas, outdoors, panfletos, adesivos, peças publicitárias, marcas, slogans, jingles, programas de rádio e TV, acompanhamento de *feedback* e muitas outras atividades que fazem parte de uma campanha política pelo menos em sua dimensão da imagem, sem esquecer, claro, os seus aspectos políticos.

Em verdade, as épocas de campanhas podem ser decisivas na vida de uma agência e seus integrantes. Durante elas ocorrem às reestruturações dessas empresas. Pessoas são contratadas de outras agências muitas vezes de outros estados ou mesmo países, algumas são remanejadas de função, trocam de empregador, viajam, pedem demissão ou recebem licença, passam meses fora de casa ou absortos em tarefas quase sempre exaustivas e ininterruptas de ação e reação, atentos ao próprio trabalho e também ao do adversário, mas seguros de que a remuneração compensa a estafa de meses de vida irregular e a incerteza de serem ou não recontratados, no caso dos que resolvem deixar o emprego, além de dar substância ao currículo.

O crescimento no número destes profissionais no Brasil pode, apenas de certa forma, ser tomado como algo positivo no sentido de que no Brasil o voto sempre foi algo problemático. Foi no dia 23 de janeiro de 1532 que os moradores da primeira vila fundada na colônia portuguesa - São Vicente - foram às urnas eleger o Conselho Municipal. As eleições, indiretas, eram orientadas por uma legislação de Portugal - o Livro das Ordenações. Mas sua pretensa correição não tardou em mostrar-se uma "idéia fora do lugar". Primeiramente, os votantes de primeiro grau, formados pelos "homens bons e povo", um por um, indicavam a um juiz, aos sussurros, e o escrivão anotava o nome de seis pessoas capacitadas a serem votantes de segundo grau. Em seguida, "a apuração do rol era feita pelos juízes e vereadores, recaindo a escolha nos seis mais votados, que, por sua vez, escolhiam seis nomes para juízes ordinários, nove para vereadores, três para escrivão etc." (VALENTE NETO, 2004, p. 86).

O termo "homens bons", de incerto significado, é compreendido por Queiroz (1969) como contemplando "essencialmente os agricultores", ou seja, donos de terras. Para Nunes Leal (1975), não se tratava, como é fácil imaginar, de sufrágio universal. Ao contrário, "o eleitorado de primeiro grau das câmaras era bastante restrito, pois geralmente se consideravam homens bons os que já haviam ocupado cargos da municipalidade, ou 'costumavam andar na governança' da terra". (p. 69). Para Faoro,

> na verdade, o escopo íntimo da superioridade institucional do homem bom será o mesmo que inspira os conselhos portugueses: inscrever os proprietários e burocratas em domicilio na terra, bem como seus descendentes, no "livro da nobreza", articulando-o, desta sorte, na máquina pública e administrativa do império. Incorporam-se, por meio da aristocracia por semelhança, às camadas novas da população, enobrecidas pelos costumes, consumo e estilo de vida. (2001, p. 215).

À cata de títulos de nobreza, glória, riqueza e reconhecimento, o homem português - e mais tarde o brasileiro - descuida do cultivo de si e do conhecimento verdadeiramente emancipador em benefício de um lugar de destaque em determinada sociedade. Faoro explica que são estes louros comprados – e não herdados – que garantem uma futura articulação administrativa entre metrópole e colônia, no sentido de retomar o controle da possessão de um poder excessivo adquirido pelos senhores rurais, necessário apenas na medida em que trazia certo desenvolvimento à economia local.

Segundo Kinzo (1980) as fraudes eleitorais no Brasil do Império e mesmo da Primeira República eram praticamente institucionalizadas, pois "as próprias instruções sobre o modo de proceder nos pleitos forneciam as brechas para se controlar os resultados", ao ponto de não serem os eleitores "que elegiam os representantes; ao contrário, eram os representantes que produziam representados: a prova de legitimidade do predomínio de uma facção sobre outras" (p. 32). Nos Estados, as oligarquias comandavam as eleições por meio do "voto de cabresto" ou "voto de curral", garantindo resultados favoráveis. Também eram comuns as "eleições à bico de pena", outra prática costumeira de falsificação de pleitos. Deste modo podemos perceber como as eleições brasileiras sempre padeceram de participação popular.

Como revela Silva (2002), na eleição presidencial de 1910, o Brasil já contava com cerca de 16 milhões de habitantes, mas apenas 500 mil estavam aptos a votar. Em 1930, os eleitores eram apenas 5% da população. Dois anos depois, a mulher adquire o direto ao voto. Em 1946, a possibilidade do sufrágio estende-se para 13% do povo, e os analfabetos, excluídos do processo eleitoral em 1890, recuperam o direito de escolher um candidato apenas em 1988. Com tais estratagemas para a "conquista" do poder político, de fato entende-se por que eram tão pouco desenvolvidos os meios de convencimento associados à imagem, à palavra e a disputa programática e ideológica. O comício talvez fosse o principal instrumento de *marketing* massivo. Para Silva,

> o que se fez, portanto, como técnica de influência política na maior parte da história do Brasil independente foram o exercício direto do poder econômico, o uso da máquina pública e, às vezes, a ameaça de utilização de poder armado regional ou privado para realizar ações de pressão, suborno, intimidação ou convencimento dos reduzidos atores que detinham controle sobre o processo eleitoral altamente

> corrompido então em vigência. Os meios para que essas mensagens chegassem ao destinatário eram os jornais, telegramas-circulares, cartas, emissários pessoais, reuniões (2002, p. 57).

Na atualidade da democracia liberal burguesa, os projetos de governo se multiplicam juntamente com a possibilidade de participação popular, conquista de longo e tortuoso processo histórico não ligado ao liberalismo político em si, mas às lutas populares. Analisando a situação política existente em França, Inglaterra e Alemanha de meados do século XIX, como etapa de um percurso na longa história do sufrágio universal, Losurdo (2004) conclui por traços de liberalismo contrabalançados por forte poder executivo e neutralização da cidadania política de amplas camadas da população. Mas hoje, o poder político, em qualquer democracia liberal, precisa saber se comunicar com o cidadão, divulgar suas idéias e dar-lhe a oportunidade de escolher entre elas, sob pena de incorrer em erros ou mal-entendidos. "O *marketing* político surge associado ao sistema democrático e aos regimes autoritários que se democratizam e, mais especificamente, em estreita relação com as eleições competitivas", analisa Scotto (2004, p. 106).

O *marketing* político e eleitoral serve não apenas para alcançar o poder como também, tendo sido conquistado, diminuir o ruído na transmissão da informação entre administração pública e população. Apesar de o *marketing* orientado à política ser algo relativamente recente no Brasil, muitas figuras políticas tinham a intuição de sua utilização, ou seja, sabiam empregar o *marketing* pessoal. Jânio Quadros (considerado por muitos até hoje um mestre na arte do ludíbrio) e Carlos Lacerda, de retórica inflamada, são alguns desses nomes. Jânio Quadros foi ele próprio o criador de um dos símbolos mais conhecidos e bem sucedidos da história das campanhas eleitorais brasileiras: a vassoura. Prometia com ela varrer a corrupção do país. No Rio Grande do Norte, Aluízio Alves era arguto na percepção dos anseios populares e valeu-se de seus símbolos, crenças e desejos para construir uma sólida imagem de homem público, mesmo baseada em chavões vazios. Escrevia para jornais, era desenvolto na utilização do rádio e cativante quando, em comícios, se dirigia aos eleitores. Pode ser considerado como um dos precursores a trilhar o caminho da modernização do *marketing* político e eleitoral no Rio Grande do Norte já na década de 1960.

Como situa Figueiredo, "antes da década de [19]80, a precariedade imperava. A propaganda eleitoral era realizada na base do improviso, com o candidato à frente de uma bancada, ao vivo" (2000, p. 26). O discurso era elaborado na hora e ficava a cargo do poder de oratória do candidato. Caso contrário seria obrigado a ler cartazes colocados próximos à câmera, pois não existia um recurso conhecido hoje como *teleprompter*, no qual o texto é

rodado em um aparelho eletrônico colocado em frente à câmera, mas invisível ao telespectador, denunciado apenas pelo movimento curto e horizontal dos olhos de quem o lê (ou pela inabilidade acusatória em leitura).

Mas esta impressão não é ponto pacífico entre os autores. Rêgo (2004) retrocede e indica que as campanhas eleitorais no Brasil na década de 1950 já demonstravam certa sistematicidade própria das campanhas modernas. Para ele, a campanha de Juscelino Kubitschek, entre 1954 e 1955, possuía alguns elementos de *marketing*, como um robusto projeto de governo desenvolvimentista e um forte lema de campanha denominado "energia e transporte", mas que incluía outros itens como agricultura, indústria e educação. Por essa época, em 1954, concorrendo para a prefeitura de Belo Horizonte, Celso Azeredo teria realizado "a primeira campanha 'totalmente *marketing*-orientada'", na qual "o estreante, vindo de fora da política, vence espetacularmente um tradicionalíssimo político profissional, de quatro costados e sólida base eleitoral" (CID PACHECO apud SCOTTO, 2004, p. 95). No entanto cremos ser esta ainda uma época mais de tendência do que de efetivação. Ainda mais porque, seguindo nesse raciocínio retrocederíamos *ad infinitum*. Para se ter uma idéia, de acordo com Manhanelli (1992), a primeira campanha eleitoral a se utilizar do rádio como meio de propaganda no Brasil foi a de Júlio Prestes, em 1930, com a música "Seu Julinho Vem" (p. 20). Mas ainda não era o *marketing* eleitoral em sua acepção atual.

Mas se as técnicas de construção de imagem foram durante muito tempo subdesenvolvidas e, em um formato mais moderno, demoraram a chegar ao Brasil (lembremos que nos EUA eram utilizadas sistematicamente desde 1952, inclusive com a contratação de agências), isso se deve não apenas à ausência de um aparato técnico e de pessoal profissional, mas também às condições políticas impróprias deflagradas pelo golpe militar de 1964 que, entre outras coisas, restringiu a ação partidária no país e instituiu regras irregulares para a promoção das idéias partidárias.

De acordo com Figueiredo (2000), a propaganda política no Brasil data da era do Rádio e chegou à televisão de forma sistemática e gratuita em 1962. Seguindo o levantamento de Silva (2002), a propaganda eleitoral obrigatória e gratuita no radio e na TV foi instituída em 1962 (apesar de já ser obrigatória e não-gratuita desde o código eleitoral de 1950) e mantida no Código Eleitoral de 1965, com a possibilidade de propaganda paga nos meios de comunicação eletrônicos. "Em 1974, a lei Etelvino Lins (senador da Arena, partido do governo) acabou com a propaganda eleitoral paga em rádio e TV e limitou o espaço e o conteúdo da que podia ser comprada em jornais e revistas" (p. 61). Neste mesmo ano, os partidos gozaram de certa liberdade no rádio e na TV para a divulgação de seus projetos, mas

no tocante aos parâmetros do regime. “No entanto, a vitória da oposição em 16 dos 22 pleitos majoritários para o senado naquele ano levou o governo a criar a lei 6.339, conhecida como Lei Falcão” (p. 61), promulgada em 1976. A nova lei limitava a propaganda no rádio e na TV apenas à divulgação do nome e número do partido e do candidato e a leitura do currículo deste. No caso da TV era permitido incluir uma foto do postulante. Para Silva a lei era o atestado de medo que o regime demonstrava frente ao poder dos meios de comunicação de massa. Um exagero, segundo ele, pois nem sua vigência não impediu a derrota dos militares apenas nove anos depois, como sua revogação não significou a chegada ao poder de uma corrente radicalmente hostil ao regime.

Pela avaliação de Figueiredo (2002), as campanhas políticas brasileiras estão num patamar elevado, não ficando aquém das de nenhum país desenvolvido, chegando a exportar profissionais para países da América Latina e África. Mas o alto padrão de excelência atingido pelo *marketing* político e eleitoral no Brasil é um estágio recente. Alguns instrumentos cuja ausência seria inimaginável hoje em dia para a construção de uma boa campanha, como as pesquisas qualitativas de opinião, só começaram a ser utilizadas no início da década de 1980, mais precisamente no contexto das eleições gerais realizadas em 1982. Alguns autores inclusive fazem esta demarcação especifica. Como Scotto (2004), ao afirmar que “nas vésperas da eleição de [19]82 aparece, pela primeira vez, publicamente a categoria ‘*marketing* político’” (p. 17). E com ela um ecossistema todo próprio, um macro-ambiente favorável, com conceitos, associações, literatura (incluindo livros, revistas e publicações científicas), cursos superiores, congressos, encontros e prêmios de desempenho. Explica Scotto (2004):

> A aparição pública da expressão *marketing* político marca a gradual conformação de um espaço socialmente diferenciado, a partir da confluência entre a propaganda e a publicidade, as relações públicas, a administração e as pesquisas de mercado – áreas que penetraram tanto no mundo estatal como no mundo do mercado e das empresas privadas -, e que emprestaram, de forma muitas vezes conflitante, suas práticas, representações e seus agentes para a delimitação do que se designa de *marketing* político. (p. 17). [...] Norbert Elias, quando situa o surgimento do conceito de *civilité* no Ocidente como associado à obra de Erasmo, assinala que um florescimento mais ou menos repentino de palavras dentro de uma língua indica, quase sempre, transformações na própria vida dos seres humanos, especialmente quando se trata de conceitos que estão destinados a permanecer no centro da atividade humana e a ter uma vida longa. (p. 100)

Alguns agentes sociais participaram ativamente na construção e delimitação deste espaço. Entre eles a Escola Superior de Propaganda e Marketing – responsável por lançar e divulgar o conceito de *marketing* político na revista *Marketing* – além das agências de

propaganda. O próprio ambiente no qual ocorreram as eleições de 1982 exigia uma abordagem profissional por parte dos candidatos no sentido de obter destaque em meio à profusão de candidaturas. Pela primeira vez em vários anos o eleitor escolheria pelo voto direto e secreto governadores, senadores, deputados estaduais e federais, prefeitos (com exceção das capitais e municípios considerados de segurança nacional) e vereadores. Todos os partidos legalmente reconhecidos participaram das disputas e procuraram, situação e oposição, planejar estratégias de visibilidade. Todos pareciam perceber o patamar de profissionalização para o qual o jogo político apontava.

Ainda em 1982, é publicado no Brasil o primeiro livro a trazer explícito no titulo o conceito "*Marketing* político", com o subtítulo "a eficiência a serviço do candidato", da Global editora (SCOTTO, 2004).

Em 1983, a revista *Marketing* em parceria com a ESPM e a coluna Asterisco, do Diário Popular, cria o prêmio de *Marketing* Político. Poucos meses antes da convenção partidária que ratificaria o nome de Tancredo Neves como candidato do PMDB, em 1985, um *pool* formado por 19 agências - sob o comando de Mauro Salles e trabalhando gratuitamente - elabora um plano global estratégico de ação. O Comitê Nacional de Publicitários Pró-Tancredo Neves trabalha tendo em vista todos os aspectos da campanha, do panfleto à conformação visual dos palanques. Tancredo Neves não necessitava do voto popular para eleger-se, mas pretendia criar uma "aura de legitimidade" em torno de seu nome com vistas a estabelecer um "clima" de abertura democrática à futura participação popular. Utilizou-se fartamente das estratégias de *marketing* orientado à política. Sua morte pouco antes de assumir o cargo, foi uma comoção social, levando milhões de brasileiros atônitos a acompanhar suas exéquias. Marcas também, talvez não seja leviandade pensar, de uma imagem bem trabalhada e talhada, como um jarro, para receber e carregar milhões de esperanças. A mobilização popular na ocasião de sua morte talvez não seja repetida quando da partida daquele que realmente levou a tarefa da redemocratização adiante...

Tem-se então demarcado um período de modernização e consolidação do que se convencionou a chamar de *marketing* político no Brasil, entre 1982 e 1986. Seu crescimento termina por incorporar outros profissionais em seu círculo de atuação e que passam a oferecer seus "produtos e serviços" ao campo das disputas eleitorais, como "comunicação, propaganda, elaboração das 'estratégias', cursos especializados para candidatos e assessores, seminários, treinamento de cabos eleitorais, elaboração de material promocional e brindes, produção gráfica etc." (SCOTTO, 2004, p. 203). No entanto muitos analistas ainda tratam este espaço de tempo como um ensaio para o grande *debút*: as eleições de 1989, nas quais foi

eleito o presidente Fernando Collor de Mello e o uso do *marketing* eleitoral apareceu com toda força. O jornalista Ricardo Noblat comenta que "Foi uma bem montada estratégia de aproveitamento de espaço no rádio e na televisão [...] O combate aos marajás do funcionalismo público foi um extraordinário achado publicitário"[3].

Na verdade trata-se de um antigo estratagema político, ou seja, concentrar a artilharia em um alvo grande, bem delineado e de fácil compreensão, simbolizando atraso e cuja destruição traria prosperidade a todos. É a velha forma do maniqueísmo: quem não está conosco está contra nós, não existe gradação. A fórmula prevê a redução da complexidade do mundo a dois pólos, do bem e do mal. O entendimento do público precisa ser imediato. Dimenstein (1990) narra uma conversa tida com o então candidato alagoano. Collor, perguntado se não iria falar de economia durante seus comícios e programas eleitorais, afirmou que sim, mas apenas rapidamente, e logo voltaria ao assunto dos marajás. Funcionou. Mas uma hora imagem e realidade divergentes são flagradas desacompanhadas uma da outra, assumindo viverem em camas separadas. Como o Dorian Gray de Oscar Wilde. Seu encanto físico não correspondia a de uma pessoa entrada em anos, cujos escombros e sulcos do tempo expostos em uma face envelhecida escondiam aquilo pelo qual um dia suspiraram moças embebidas em juventude. Mas seu caso era diferente. Para Wilde, nas palavras do personagem Lord Henry, a beleza era uma forma de gênio ainda maior que o próprio gênio. No entanto, desconhecia o segredo de Gray: a avalanche do tempo acumulava-se sobre um retrato guardado no sótão, e nada pesava sobre seu corpo. Bastava destruí-lo e a morte chegaria rápida como um raio, ou um sonho que desaba sem avisar, mas, nota-se depois, estava amarrado a toneladas de chumbo e suspenso ao teto por um fio de cabelo.

Fernando Collor de Mello era jovem e tido nos meios de comunicação como arrojado e modernizador, disposto a lutar contra regalias e tudo que lembrasse o antigo sistema que desmoronava. Representava o novo, e procurou manter esta imagem durante todo o tempo em que esteve à frente do governo. Em 1998, no relato de *Veja*,

> Collor fazia cooper vestido com camisetas publicitárias, andava de jet-ski, pilotava aviões, dirigia Ferrari. Certa vez apareceu com um livro de um filósofo, Norberto Bobbio, à frente das câmaras dos fotógrafos, um volume do tamanho de três tijolos. Claro, tinha de parecer intelectual também. E um homem de sua geração: em Nova York, visitou um monumento ao beatle John Lennon, no Central Park, onde fez minutos de silêncio contemplativo, diante de jornalistas e fotógrafos. Não andava. Marchava. Não falava. Discursava, os olhos postos vagamente em algum ponto além

[3] NOBLAT, Ricardo. **Caça ao espaço na TV**. Jornal do Brasil. jun 1989. Disponível em: http://oglobo.globo.com/pais/noblat/. Acesso em 13 ago 2009.

> do interlocutor. Um ás do faz-de-conta. Lembrava outro grande estilista nesse campo, Jânio Quadros[4].

Mas a realidade é fundante, e o presidente afunda em denúncias de corrupção e cai no isolamento político. Nenhuma imagem foi capaz de segurá-lo no poder. Desde então o *marketing* político vem se consolidando no Brasil e mesmo na América Latina. Hoje, é impensável uma campanha de direita ou esquerda sem a participação dos modernos instrumentos de constituição da imagem e seus profissionais. A quantidade de dinheiro envolvida em um processo eleitoral aponta para a importância destes mecanismos em uma disputa política. Na campanha de 1994, Fernando Henrique Cardoso gastou US$ 41 milhões, contra US$ 43 milhões do candidato Bill Clinton dois anos antes, no caso dos EUA.

1.4 LIMITES DO *MARKETING* E COMPORTAMENTO ELEITORAL: VOCÊ É BONITO, MAS NÃO ME SERVE

O fato é que o *marketing* político é um dado real. É alienante, na maioria dos casos, mas não precisa necessariamente sê-lo. Suas ferramentas talvez possam ser usadas subversivamente na conquista de uma nova hegemonia político-social. Basta encontrar o modo de fazê-lo. Em todo o caso ele tampouco é determinante numa corrida eleitoral, pois precisa estar aliado a diversos outros fatores para garantir a possibilidade de vitória a um candidato, como mostram os estudos sobre comportamento eleitoral.

Costa (2007) dedica o primeiro capítulo de sua tese de doutoramento ao tema. A profusão de autores e livros voltados ao assunto elencados pelo autor dá uma idéia de quão complexa é a questão. A decisão do voto passa por diversas instâncias. Avaliar o *marketing* político ou eleitoral como principal deles vai de encontro ainda a algumas teorias da comunicação que consideram o sujeito receptor dono de certa autonomia na interpretação e ressignificação da mensagem, como alertam os estudos culturais britânicos desde a década de 1960, reforçando a “dialética contínua entre sistema cultural, conflito e controle social” (WOLF, 2005, p. 105).

Como nosso intuito não é o aprofundamento da matéria, destacamos a contribuição de duas universidades americanas, cuja influência recaiu também sobre outros

---

[4] BERNARDES, Ernesto; NETTO, Vladimir. **Os bruxos das eleições**: os homens que criam as imagens dos candidatos e mudam os rumos dos votos. *http://veja.abril.com.br/160998/p_040.html*. Acesso em 27 jul. 2009.

países. O Modelo de Columbia, dos anos 1940, tinha como pressuposto central o fato de que o comportamento eleitoral só poderia ser compreendido dentro de determinado contexto. As pesquisas concluíram que os eleitores socialmente engajados apresentavam maior tendência à participação eleitoral do que os mais isolados. “Essa integração os torna mais expostos a estímulos sociais e políticos, portanto, têm mais informações, se mobilizam mais, proporcionando maior participação política”. (COSTA, 2007, p. 32).

Para os seguidores desta escola, importa menos a percepção política individual do que aquelas auferidas em meio aos relacionamentos sociais. Tal abordagem assemelha-se ao *two step flow of communication*, teoria da comunicação contraposta a da *agulha hipodérmica.* Esta última, formulada nos anos 30, acreditava em um receptor completamente acrítico disposto a absorver, como uma esponja, todo o conteúdo derramado pelos meios de comunicação de massa. Já o fluxo de comunicação em dois níveis atribui aos lideres de opinião (lideres comunitários, lideranças espirituais locais, pessoas de competência cognitiva reconhecida na comunidade) participação importante (entre outros tipos de interação) na formação de uma opinião ou decisão política.

Já a elaboração da Escola de Michigan é distinta, mais psicológica, privilegiando a subjetividade. Data do final dos anos 1950. Aqui ganha destaque a identificação psicológica do eleitor com o partido e sua estabilidade ao longo do tempo. Segundo Costa,

> Para os autores deste modelo, as unidades de análise são os indivíduos. E assim as decisões dos votantes são explicadas em termos de atitudes políticas a longo prazo, destacando-se a importância das atitudes, o compromisso psicológico com a política, a responsabilidade, o dever cívico, a identidade partidária, etc. o que descarta, portanto, as características socioeconômicas como determinantes do comportamento eleitoral. (2007, p. 34).

Neste sentido, e já que fizemos a comparação anterior, seria também o caso de cotejar esta escola a outras duas também da teoria da comunicação. Com a hipótese da *agenda-setting*, ainda em desenvolvimento, poderíamos saber se e até que ponto os meios de comunicação participam do agendamento a longo prazo do comportamento eleitoral, e como o *enquadramento* promovido pela mídia auxilia nesse processo.

Estes são apenas dois exemplos de um vasto cabedal de ensaios, pesquisas, estudos, escolas e correntes sobre a questão do comportamento eleitoral, relativizando a assim, a influência do *marketing* na questão eleitoral. Costa escreve ainda sobre a Teoria da Escolha Racional. Nesta vertente, o voto adquire um *status* de cunho econômico. Ao votar, o eleitor pesa os custos, benefícios e prejuízos que podem ser angariados no sufrágio,

determinando assim a escolha do candidato. Parte do princípio que os eleitores são plenamente racionais e conscientes de todos os elementos em jogo no processo, “e agem como consumidores do mercado econômico, procurando antes de tudo, diminuir seus custos, maximizar e otimizar seus ganhos” (2007, p. 36-7).

Não obstante, Carreirão (2002), em sua revisão bibliográfica, discorre também sobre “o novo eleitor não-racional”, com base na tese de doutoramento de Flávio E. Silveira, defendida em 1996 na USP. De acordo com o autor da tese, estaria acontecendo hoje no Brasil um desmonte das relações de fidelidade entre cidadão e partidos, em decorrência da desestruturação de antigos laços psicológicos, ideológicos, personalistas ou clientelistas. Resultado: um eleitor de voto flutuante, fragmentado, volúvel, provisório e politicamente desarticulado. Tal contexto termina por contribuir para a intervenção do *marketing* orientado à política na formação do voto, pois o novo eleitor não-racional,

> escolhe basicamente a partir da imagem do candidato formada a partir de informações fornecidas pela mídia e pelo Marketing Político; atribui maior importância, na sua escolha, aos elementos valorativos e simbólicos que possuem caráter marcadamente moral e, finalmente, toma suas decisões de forma marcadamente intuitiva e emocional, consultando sua sensibilidade. (p. 34).

Nessa linha de pensamento, o novo eleitor não-racional se baseia em questões como honestidade e competência, fenômeno observado também em outros países. Mas, segundo Carreirão, não há nada de irracional no fato do eleitor desejar que uma presidente tenha estes atributos e valorizá-los no momento do voto. Os eleitores olham sim para outros elementos. “Ser íntegro e bom não adianta se não for competente. E competência não poder ser classificada como critério moral” (p. 35).

Sartori (apud Singer, 2002) vai incluir, entre os extremos do voto por questão (foco ideológico forte) e o voto por identificação (desestruturado), o “voto por imagem”, equivalente a um voto ideológico, mas no sentido fraco, difuso. Ou seja, neste caso, o voto não é definido nem pela posição do partido em relação a determinadas questões, tampouco decorrente de afinidades ideológicas. Mesmo assim, nesse caso a ideologia joga um papel importante, e aderir a uma delas, sugere Sartori, não necessita de muita sofisticação. Segundo Singer (2002), o voto por imagem, “aceita a fusão dos dois elementos: o indivíduo adere a um partido pela posição de classe que ele assume, só que se trata de uma percepção genérica desse posicionamento, havendo também algo de afetivo nesta adesão” (p. 32).

Se neste capítulo tratamos de alguns aspectos históricos dos mecanismos, instrumentos e profissionais responsáveis pela moderna construção da imagem política, não

devemos descuidar do fato de que não são apenas eles os responsáveis por erguer ou destruir uma reputação. Diversos fatores estão envolvidos neste processo. Aliás, analisar a formação, difusão e aceitação de uma imagem pública é algo bastante complexo, e de forma alguma se resume ao que foi dito até então. A imagem não está ligada apenas às pessoas, mas também às instituições ou mesmo nações. Não necessariamente está ligada a um correspondente físico, mas é uma reunião de percepções acerca de determinado objeto. Pode levar anos para ser montada como pode desmoronar em segundos; trata-se de uma arena onde diversos agentes buscam (des)construir uns aos outros.

A imagem exala sentido a todo instante, mesmo depois da morte de seu portador. Por isso o esforço enorme dos agentes públicos para controlá-la, regulando exposição e resguardo às conveniências da situação. Não é algo novo: a construção da imagem foi praticada cuidadosamente por faraós e monarcas, com destino à eternidade. Como as pirâmides egípcias, que zombam do tempo e deslumbram Napoleão, ao alertá-lo, à sua passagem, que do seu alto, quarenta séculos o contemplavam. De Hitler a Getúlio, de Aluízio Alves a Wilma de Faria, assegurar a bela arquitetura de uma imagem é como conter a brisa do mar; mas não há quem, almejando a glória atual (seja qual for) de uma vida pública, não esteja disposto a tentá-lo. Faz parte do jogo político. Demanda conhecimento e instinto, razão e emoção. Nas próximas páginas, faremos o complemento da argumentação inicial e lançaremos as bases teórico-metodológicas pelas quais pretendemos enquadrar o nosso objeto.

2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PROPAGANDA POLITICA: SUA RELAÇÃO COM A HISTÓRIA DO HOMEM, A SUBJETIVIDADE E AS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

"Propaganda é uma das palavras mais desacreditadas da língua."
Jean-Marie Domenach.

2.1 DE LÊNIN A RAMBO

"Ide e pregai a todos os povos", teria dito Jesus Cristo a seus discípulos com o intuito de conquistar almas para o seu rebanho, converter corações, angariar apoio ao seu projeto cristão. Não revelou por quais meios, pois eles eram óbvios. A noção de uma vida religiosa voltada à reclusão, única e exclusivamente à oração solitária, separada do mundano, na qual carne e espírito se apartam, é atribuída às religiões pré-cristãs e às antigas escolas filosóficas gregas e romanas, que proclamavam esta dualidade (BETTO, 2006). Longe desta divisão estanque, o próprio "Filho do Homem" proclamou suas idéias aos quatro ventos, andou entre benfeitores e malfeitores, reuniu multidões, fartou-se em muitas ceias simplesmente para compartilhar sua fé, realizou milagres, deu luz aos portadores de trevas nos olhos, fez caminhar os paralíticos, ressuscitou mortos, transformou água em vinho, promoveu até mesmo a violência ao expulsar os vendilhões do templo. A cruz, símbolo de sua morte transmuta-se no seu oposto: é a vida para os que buscam a mensagem do Deus católico. Para muitos, Sua mensagem permanece viva dois mil anos depois.

A Igreja católica romana é justamente a origem do termo *propaganda*. Por volta de 1660, o papa Urbano VIII cria a *Congregatio da Propaganda Fide*. A comissão, formada por cardeais encarregados de missões estrangeiras, tinha o objetivo de espalhar a mensagem da Igreja aos quatro ventos. *Propagare*, em latim, significa reproduzir, plantar, ou seja, disseminar e propagar determinadas idéias. A *Congregatio* não era mais que a atividade de proselitismo católico. Esta conotação permanece até o início do século XX, quando se laiciza e passa a designar outros tipos de atividades de informação e persuasão com o objetivo de influenciar a opinião pública e a conduta social. No contexto da propaganda política, o termo está ligado ao desejo da conquista e manutenção do poder.

Segundo Scotto (2004) a propaganda se diferencia da publicidade principalmente em um aspecto. Ambas procuram convencer, mas a segunda apenas informar, tornar patente um fato. Quando, em um discurso em plenário, um político expõe as orientações de determinado partido, seu objetivo é dar publicidade a um programa de governo. No caso da propaganda é diferente. Ela procura incutir uma idéia, persuadir, convencer, moldar pensamentos e ações. É o caso, por exemplo, de um governo ditatorial. Sua cúpula de propaganda inunda a sociedade com *slogans*, palavras de ordem, sentimentos, paixões, cartazes, símbolos, signos, rituais, crenças e representações. Ele quer adesões e, nos regimes totalitários, assume importância maior do que os órgãos de força. Nas guerras, acompanha e, por vezes, precede um exército. Mesmo nos momentos de paz, antes de uma ascendência militar, é preferível a dominação cultural. De Cícero, passando por Napoleão até os dias de hoje, a principal preocupação de todos os governos é o assentimento da opinião pública.

Já em Domenach[5] propaganda e publicidade se confundem. Mas a primeira aproxima-se da educação: quer interferir no psiquismo, nas convicções, pretende moldar o pensamento visando um ganho político. A publicidade, não obstante também ambicionar adesões e mudanças de comportamento, estaria mais voltada às questões comerciais. Mesmo assim o autor não ignora que em alguns países, como os Estados Unidos, ambas as formas entrelaçam-se em uma simbiose quase orgânica. Escrito em 1950, o livro de Domenach, “A Propaganda Política”, sofre de certo desgaste histórico, pois ao escrever sobre o tema o autor ainda está preso às experiências totalitárias de propaganda e a elas dedica suas análises. Por isso crê, apesar de poucas exceções, em uma propaganda política de outro tipo, ideológica, separada da publicidade. Mas viveu tempo o suficiente (1922-1977) para conhecer a intensidade da relação a qual elas iam chegar na modernidade e em quase todo o ocidente com a derrocada dos regimes de tipo totalitário.

Apesar de tributária da Revolução Francesa (1789), Domenach afirma que, em sua forma moderna, a propaganda política foi inaugurada pelo bolchevismo, principalmente por Lênin e Trotsky. Aliás, sem aquele, o marxismo jamais teria alcançado tão rápida e vasta difusão, pois Ilich o transformou de teoria em método de ação política prática. Suas bases foram à revelação (denúncia de uma situação) e a palavra de ordem (“Terra e Paz”, “Todo o poder aos sovietes”, “Pão, paz e liberdade” etc.). Mas o breve amante de Frida Kahlo também realizou sua inovação sem precedentes ao falar diretamente às massas pelo rádio, passando por cima da autoridade dos governantes. Estas formas de comunicação auxiliaram na

---

[5] DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html> Acessado em: 22 out 2009.

formação de uma vasta rede de agitadores políticos que puseram fim à opressão czarista e, em seguida, ao governo de Kerensky. Tal tipo de propaganda atinge sua maior dimensão com Mao-Tse-Tung, na China, que adapta as ligações entre Partido e povo para este com o exército.

São grandes também as contribuições de Hitler e Goebbels para a propaganda política. Cedo, Goebbels percebeu que investir em sentimentos e emoções era a forma mais fácil para atingir objetivos políticos. Amante do cinema, produzira filmes, enaltecendo o regime nazista e depreciando o povo judeu com associações simples entre este e ratos, como uma praga a ser exterminada. Goebbels percebe que um sentimento, uma vez criado, dificilmente poderá ser mudado por um argumento racional. (REES, 1995). Segundo Rees, nos estertores do regime, o ministro da Propaganda do III Reich chega a deslocar cem mil homens do *front* para atuarem como figurantes em uma de suas produções cinematográficas!

Enquanto as palavras de ordem de Lênin encontravam respaldo em certa base racional, os discursos de Hitler fugiam completamente à realidade. O *führer*, como era chamado, ensaiava suas apresentações e gestos em frente a um espelho. Seus discursos públicos eram cheios de gritos, imprecações, altos e baixos, ameaças, promessas e, principalmente, teatro. Exaltava os ânimos com chamados ao sangue e a raça, transbordando excitação. Via na massa um caráter mais sentimental. O indivíduo dissolvido na multidão assumia a forma de um grande corpo coletivo suscetível aos comandos de um cérebro. A imagem sobrepunha-se à reflexão, a emoção sobrepujava a razão. Como relata Tchakhotine (1972),

> Hitler copiou bastante, neste aspecto de sua propaganda, os métodos da Igreja Católica, onde o incenso, a semi-obscuridade, as velas acesas, criam um estado de receptividade emocional todo particular. Nos desfiles, fazia marchar belos homens musculosos com ar marcial, sabendo muito bem que esse espetáculo emocionava as mulheres. Ele mesmo empregava, na tribuna, durante seus discursos, efeitos luminosos de diversas cores, tendo junto a si comutadores elétricos. Essas manifestações eram, às vezes, acompanhadas pelo toque de sinos de igreja. Sabia perfeitamente que o mesmo orador, falando sobre o mesmo assunto, na mesma sala, pode obter efeitos inteiramente diversos às dez horas da manhã, às três da tarde e à noite (p. 358).

O fascismo de Mussolini já adotara, na Itália, o recurso dos chamamentos simbólicos. Tanto no *dulce* como nos comunistas, Hitler foi buscar inspiração para a teatralização do seu poder e foram poucos os que não atenderam à convocação. Segundo Tchakhotine, Hitler “serviu-se dela de maneira lógica e conseqüente e obteve tanto mais

vantagem quanto seus adversários não tinham a menor compreensão do que se passava; deixaram-no agir, tranquilamente" (1974, p. 261).

Em O Triunfo da Vontade, (FIGURA 1) filme de 1934, a ex-dançarina e atriz que virou cineasta, Leni Riefenstahl, realiza um dos mais poderosos filmes de propaganda da história do cinema. Escalada pelo próprio Hitler para cobrir o sexto congresso do Partido Nazista, Riefensthal emprega à película uma perspectiva mítica em engenhosas formas de enquadramento e montagem. Desde a primeira cena, uma tomada aérea mostrando o *führer* descendo dos céus como que sob uma aura sagrada, até os *takes* terrestres nos quais milhares de soldados desfilam como um corpo perfeitamente sincronizado ante símbolos e arquiteturas grandiosos, acompanhados com paixão por outros milhares de simpatizantes, a idéia principal da obra é impressionar e causar impacto, mostrando ainda uma geração de jovens atletas saudáveis simbolizando a força de uma nação que renasce para dominar o mundo.

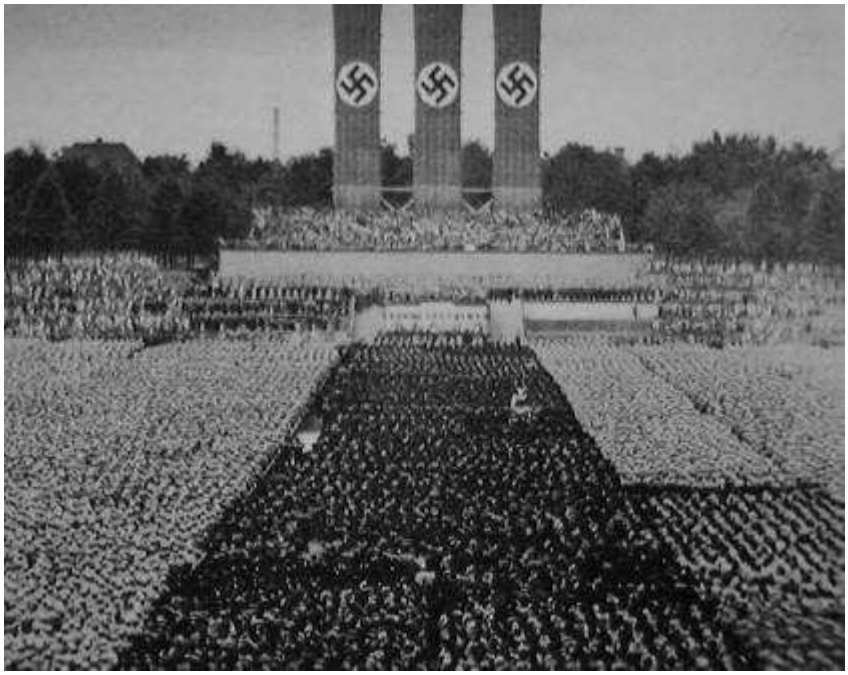

Figura 1 – Em Triunfo da Vontade (1934), Leni Riefensthal explora a dimensão ritualística da propaganda política hitlerista.

Tchakhotine (1974) ilustra as relações existentes entre um símbolo político e seu conteúdo como uma pirâmide. A base desta pirâmide seria formada por algo mais abrangente, no caso a doutrina, por exemplo, a marxista. O estágio seguinte seria um extrato desta doutrina, o programa, por exemplo, o socialista, com vistas a preparar um modelo de ação. O patamar imediato seria ainda mais restrito. Todas as idéias e objetivos a serem atingidos são condensados em pequenos bordões fáceis, assimiláveis e capazes de mobilização e agitação:

as palavras de ordem e *slogans*. Modernamente, poderíamos aqui incluir ainda as canções tão bem exploradas na conquista da adesão. No topo da pirâmide, como o sumo de todo o processo, se encontram os símbolos. Ou seja, sua simples presença (as três flechas, a cruz gamada, a foice e o martelo) é capaz de, instantaneamente, trazer à memória tudo aquilo que significa, que o compõe, a coletividade que participa e, principalmente, lembrar que existe um lado, caso alguém ainda não tenha aderido à proposta, esteja onde estiver.

Para Capelato (2009) - que elabora um estudo comparado sobre a propaganda política nos governos de Getúlio Vargas e Juan Domingo Perón, na Argentina -, a propaganda política não descuida das idéias e conceitos, transformando-as em imagens e símbolos facilitando a sua intelecção. Sua referência básica é a sedução e é um elemento no conjunto do imaginário social. *O poder está ligado à sua representação*. Para alcançá-lo é necessário entrar no terreno da disputa simbólica, o qual pretende dominar e controlar, fazendo circular uma visão de mundo que atenda as necessidades do grupo hegemônico em conflito. Segundo a autora, a propaganda política – elemento preponderante da política de massas desenvolvida no período entre-guerras como crítica ao sistema liberal – foi fartamente utilizada pelo Estado Novo, que lançou mão de recursos e experiências desenvolvidas em Itália e Inglaterra.

O objetivo principal dos meios de comunicação de massa era legitimar o poder e conseguir a adesão dos trabalhadores à causa varguista. Vinculado diretamente à Presidência da República, o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) criado em 1939 em substituição ao DPDC (Departamento de Produção e Difusão Cultural), dirigido pelo intelectual e jornalista Lourival Fontes, tinha a função de mitificação do líder, fazer circular um conjunto de idéias a favor do regime, “além de elucidar a opinião pública sobre as diretrizes doutrinarias do regime, atuar em defesa da cultura, da unidade espiritual e da civilização brasileira” (CAPELATO 2009, p. 81). Além da imprensa e do rádio, como principal meio de veiculação de mensagens, foram utilizadas toda sorte de formas de comunicação, como livros didáticos, cartazes, revistas, folhetos, rádionovelas, cinejornais, fotografias etc.

A propaganda visual é muito importante na vida política. Para Domenach é o instrumento mais notável e eficaz. Em sua época, os meios de comunicação de massa ainda não haviam demonstrado toda a sua potencialidade na construção da imagem política, nem ainda havia submetido parte do processo político (o que se desenrola no palco) aos seus códigos visuais. Com mais força do que nunca, a indústria cultural atua favorecendo - ou não - determinadas visões de mundo - o que não implica que sempre se apresente monoliticamente, que não haja contradições detectáveis e interpretações diversas. Kellner

(2001) usa produções hollywoodianas como *Rambo, Top Gun* e *Apocalipse Now*, para analisar como a apologia americana se processa: no primeiro caso, na demonstração de sua potência bélica aliada ao beneficio da empresa individual; no segundo, fazendo ver a beleza do alistamento militar (segundo Kellner, havia "quiosques" de alistamento na saída das salas de cinema onde se exibia *Top Gun*); e, por último, ao fazer a comparação do americano civilizado com os selvagens do Vietnã. Para ele,

> Numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sociopolíticos. A ideologia é, pois, tanto um processo de representação, figuração, imagem e retórica quanto um processo de discursos e idéias. Além disso, é por meio do estabelecimento de um conjunto de representações que se fixa uma ideologia política hegemônica, como a do conservadorismo da Nova Direita. (KELLNER, 2001, p. 82).

Aproximamo-nos assim de um debate obrigatório relativo ao conceito de Hegemonia elaborado principalmente pelo pensador marxista italiano Antonio Gramsci. Para Kellner (2001), no contexto midiático da disputa pela imposição de sentido, a hegemonia dá-se também pela seletividade, excluindo e marginalizando ou pondo em evidência determinados pontos de vista. Esta discussão torna-se essencial devido à importância central dos meios de comunicação de massa no processo de visibilidade política, da conquista de adesão, concentração de capital político, disputa por visões de mundo e, conseqüentemente, a imposição da hegemonia para o controle do Estado.

Para Gramsci, o Estado é formado pela sociedade política mais a sociedade civil, não se reduzindo aos seus aparelhos de coerção ou a estrutura administrativa e repressiva. Pode-se dizer que a concepção gramsciana é uma concepção ampliada de Estado, ou seja, formado tanto por seus aparelhos propriamente de Estado (Polícia, Exército etc.) como pelos ditos aparelhos privados de hegemonia. A dominação de classe não se resume, dessa forma, em qualquer época, ao uso único e exclusivo de uma das duas formas de dominação – apesar de haver predominância de uma ou outra dependendo do regime de governo. Mesmo a pior das ditaduras lança mão de aparelhos ideológicos para legitimar o seu domínio, assim como o mais consensual dos regimes não abre mão de seus mecanismos de coerção para governar.

Na sociedade contemporânea ocidental, segundo Gramsci, o momento do consenso é o momento dominante. Na medida em que a sociedade civil adquiriu uma complexidade maior, a classe social que pretenda ascender à direção do aparelho de Estado, se transformar em classe dirigente, precisa conquistar a hegemonia na sociedade civil para

que possa exercer efetivamente a direção. A capacidade de direção depende da capacidade de tornar-se hegemônica no campo da sociedade civil. Essa hegemonia na sociedade civil implica a capacidade de a classe que aspira ao domínio formular os seus interesses sob uma linguagem universal, e não como restritos a uma classe, mas sim à humanidade inteira. Dessa forma agiu a burguesia, declarando os direitos do *citoyen* burguês como o direito universal, direito do Homem, quando, na verdade, em seu conteúdo, diz respeito apenas a uma parcela da sociedade, aquela que defende a propriedade privada e as relações de produção capitalistas.

O Estado, então, incorpora a sociedade civil, cuja complexidade se acentua no decorrer do processo histórico. A sociedade civil seria formada pelos aparelhos privados de hegemonia que, por sua vez, são as organizações que construímos e das quais participamos muitas vezes sem nos darmos conta, como igrejas, clubes, escolas, partidos, jornais, rádio, televisão, internet, blogs, chats, ou seja, formas de mobilização associativa que o homem vai desenvolvendo com a complexificação do ser social no capitalismo moderno.

Seguindo o raciocínio, Gramsci conclui que o grupo social chega ao poder basicamente por sua capacidade de se tornar dirigente, no sentido da direção moral e intelectual da sociedade. Isso acontece quando ela é capaz de formular uma visão de mundo que orienta a vida de outras pessoas. Assim, a ideologia (ampliando a forma como o conceito é utilizado em Marx) seria parte da realidade, teria uma dimensão ontológica, epistemológica (uma forma de conhecimento sobre a realidade) e axiológica (um conjunto de referências e valores que orientam a ação das pessoas no dia-a-dia). Ao ampliar o conceito, Gramsci conecta o conceito de ideologia ao de hegemonia. Esta conexão se dá quando uma classe produz os seus intelectuais orgânicos[6]. Esses intelectuais orgânicos constituem um bloco intelectual que atrai os intelectuais tradicionais, traduzindo formulações abstratas em interpretações que imprimem sentido à vida cotidiana. Mas como a realidade é contraditória, as classes subalternas (ampliação do conceito de classe trabalhadora de Marx), também produzem seus intelectuais orgânicos que vão resistindo à hegemonia, criando uma contra-hegemonia.

Nesse sentido, podemos dizer: a luta da cultura e a luta da política caminham juntas. Gramsci então desloca essa luta da esfera do conflito e a insere no cotidiano, no interior dos aparelhos privados de hegemonia. O combate de idéias é, pois, essencial para a transformação da sociedade, dentro do espaço da cultura. Para Williams (1979), a hegemonia

---

[6] Para Gramsci, os intelectuais não são independentes, mas ligados a classes sociais. Ele diferencia o intelectual orgânico do intelectual tradicional. O primeiro compartilha e ajuda a construir a visão de mundo de uma determinada classe, formulando teorias ao seu gosto, enquanto o segundo é um tipo de intelectual individual, residual de outras formações históricas.

é vivida dentro das relações cotidianas. É através dela que damos sentido às nossas práticas e tradições. Mas é sempre um equilíbrio instável: uma classe só alcança a hegemonia quando é capaz de aparecer como representante universal de todos os interesses, partido de uma visão egoístico-passional em direção a uma postura ético-política, mais abrangente.

A hegemonia, em Williams, vai além da simples ideologia, manipulação ou doutrinação. É "todo um conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo" (p. 113). Williams inclui o conceito de hegemonia em um contexto de totalidade, pois sua prática traduz-se em um "sentido de realidade absoluta" (p. 113) do mundo, sendo domínio e subordinação, mas não aparecendo como tal e, ao mesmo tempo, exercendo uma pressão capaz de orientar ou dificultar o movimento do indivíduo em vários aspectos de sua vida. Não obstante, não é total ou exclusiva, como já foi dito.

Na situação atual, a luta dentro da cultura, a qual se referia Gramsci, ganha dimensão e importância descomunais. Jameson (1996) caracteriza o capitalismo tardio ("ou multinacional ou de consumo") como a forma mais pura assumida pelo capitalismo, agora em seu processo de desenvolvimento. Essa fase corresponde a da pós-modernidade, "um período histórico em que o capitalismo adquire uma feição verdadeiramente mundial (...), penetrando e colonizando a natureza e o inconsciente. (...) A cultura sofre uma dilatação exponencial e recobre toda a sociedade" (EVANGELISTA, 2007, p. 139).

Segundo Jameson, se antes existia uma espécie de semi-autonomia do domínio cultural, seria o caso de nos perguntarmos agora se essa semi-autonomia não foi destruída pela lógica atual do capitalismo. A esfera da cultura teria sofrido uma disseminação tão intensa a qual dificulta o seu reconhecimento. Com isso, os espaços autônomos de críticas foram todos quebrados e (re)absorvidos pelo sistema. A incapacidade de pensar no todo daria margem ao surgimento de diversas teorias dando conta da multiplicidade do mundo e seus habitantes. O capitalismo tardio desvelaria o que Jameson chama de "a terceira idade da máquina", ou o terceiro estágio no desenvolvimento histórico do capitalismo (depois do mercantil ou concorrencial e do monopolista ou imperialista). Aqui reinaria o império da imagem e do simulacro, sendo este "a expressão de uma sociedade em que a lógica capitalista atingiu tamanho desenvolvimento que a mercadoria chegou a um ponto de exasperação" (EVANGELISTA, 2007, p. 143). A superficialidade da imagem, o simulacro e o espetáculo apagariam a dimensão de profundidade escondida na história do drama humano.

Complexifica-se assim, ainda mais, a luta pela hegemonia dentro da cultura. No sentido de sua abrangência, busca-se incessantemente o controle sobre o que podemos

considerar os principais aparelhos privados de hegemonia, difusores preferenciais da ideologia dominante. Os meios de comunicação de massa - o rádio, a imprensa e principalmente a televisão - são meios privilegiados através dos quais se busca o reconhecimento público e se trava a batalha política pela imposição de sentido à sociedade. Ao grupo político que almeja guindar-se ao poder é imprescindível conhecer os códigos do sistema midiático por onde passará boa parte da atual propaganda política. O protagonismo assumido por esses meios de comunicação "alterou em profundidade toda a esfera do político", transformando "o modo mesmo como se produz o consenso, como se formam culturas e orientações de sentido, como se constroem hegemonias" (NOGUEIRA, 2003, p. 218).

Para Santucci (2003), "os meios de comunicação se multiplicaram e refinaram em tal medida que podem quase representar o traço característico de nossa época" (p. 252). Gramsci não conheceu os novos meios de divulgação da ideologia em toda sua força como os conhecemos hoje. O cinema, a televisão e a internet atingiram uma dimensão formidável como elementos do processo de dominação. Fazem parte de um sistema pelo qual transcorre (ou são espelhadas) boa parte da vida de muitas pessoas e são utilizados hoje como instrumentos preferenciais na busca de adesão para determinadas idéias, mesmo quando difundida por movimentos de contestação ao próprio capitalismo.

É o caso do MST. Para alcançar projeção na mídia, audiência para suas reivindicações, adeptos para sua causa ou visibilidade para suas propostas, o movimento não raro organiza eventos cuja lógica se encaixa nas exigências dos meios de comunicação como pré-requisitos para entrada em sua esfera de divulgação social. Essas regras de seleção são: 1) notícias de interesse humano; 2) sucesso pessoal; 3) novidade; 4) exercício do poder; 5) distinção entre normalidade e anormalidade; 6) violência, agressividade e dor; 7) enfrentamento (disputa eleitoral, esporte etc.); 8) sucesso financeiro e aumento de posses (lista dos 10 mais ricos); 9) crises (política, social etc.); 10) o que há de exótico em outras culturas. São algumas "leis" que devem ser observadas para entrada de determinado fato no âmbito da noticiabilidade (ALSINA, 2009). São os chamados valores-notícia, cujas características estão sendo bem estudadas pelos teóricos da comunicação interessados na teoria do *newsmaking.*

O jornalismo também está inserido no esquema do processo produtivo, ou seja, um empreendimento racional que demanda certa rotina, em detrimento da profundidade da notícia e diversificação dos pontos de vista, pois o jornalista tem compromissos com suas fontes, superiores hierárquicos, outros profissionais, *deadline,* e – por que não? -, com os

leitores. Dessa forma, como vínhamos falando, até mesmo grupos anti-sistêmicos como, por exemplo, a *Al Qaeda*, não prescindem das ações espetaculares para difundir sua "voz". Como uma "comunidade interpretativa transnacional" (TRAQUINA, 2005) os jornalistas globalmente logo absorvem tais manifestações como digna de serem veiculadas. São todas formas modernas de propaganda política, as quais poucos se furtam para poder serem vistos.

É sem dúvida a televisão a forma predominante para a criação do que Bourdieu chamou de "efeito de real" (1997), ou seja, somente existe o que por ela passa, pois seu poder consiste em "poder fazer ver e fazer crer no que se vê" (p. 28). E ao invés de um instrumento de registro, passa a criar a própria realidade, tornando-se "o árbitro do acesso à existência social e política" (p. 29). Em sua ligação umbilical com o mercado, a questão torna-se ainda mais relevante, pois se, segundo Bourdieu, desde meados do século XIX, artistas cujo reconhecimento público imediato e abrangente era visto com desconfiança, hoje, apenas é reconhecido o que é legitimado pelo mercado – num movimento inverso.

Para Thompson (1998) a estrutura atual dos meios de comunicação de massa opera uma alteração espaço-temporal da comunicação e da forma como se exerce o poder. Milhões de indivíduos em todo o mundo são postos em contato com o mesmo sistema de representações, de idéias. Em 2001, milhões de pessoas espalhadas pelo planeta tomaram conhecimento, quase que simultaneamente, dos ataques terroristas aos corações financeiro e militar dos Estados Unidos, como uma espécie de comunidade imagética internacional.

Através das imagens os telespectadores são capazes de "conhecer" o mundo sem sair de casa, viver experiências por interposta pessoa, e com muita habilidade, saber através de quais códigos espaços-temporais devem se orientar: real ou ficcional, presente, passado ou futuro, o aqui e o distante. No contato com as imagens, os espectadores aprendem a transacionar com competência entre as duas fronteiras, tornando descontínuas as experiências cotidianas, na medida em que se locomove entre o concreto o imaginário.

Como as mensagens (como as propagandas políticas) são produzidas para serem consumidas por milhões de pessoas ao mesmo tempo, Thompson chama de comunicação de massa "*à produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico*". (1998, p. 32 grifo do autor). E apresenta algumas características: a) uma indústria da mídia, ou seja, a presença de meios técnicos e institucionais de produção e difusão de conteúdo simbólico; b) a mercantilização das formas simbólicas, "no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica" (Id., p. 33); c) dissociação estrutural entre produção e recepção; d) extensão do alcance das formas simbólicas no espaço e no

tempo; e e) circulação pública de formas simbólicas, as quais, acrescentamos nós, são geradas por uma pequena quantidade de pessoas com seus interesses específicos e, às vezes, inconfessáveis.

Para Gomes (2004), porém, a perda da distância resume-se a uma relação social mediada por imagens, o que não contribui definitivamente para uma aproximação entre as pessoas, cujo beneficio seria uma troca de experiências e impressões sobre o mundo. Pelo contrário, no sentido oposto ao da publicização do debate está o enfraquecimento das possibilidades de compressão, participação e influência nas questões públicas. A visibilidade e o acesso às argumentações estão comprometidos pelas estruturas de difusão de massa. Da mesma forma, a propaganda tradicional "como meio fundamental do fluxo da comunicação política proveniente da esfera política e direcionada à esfera civil" (p. 203) está comprometida, seja porque seu alcance é limitado, seja porque as novas gerações formadas nos atuais códigos comunicacionais não a compreenderiam.

Para finalizar, destacaremos, seguindo o pensamento de Gomes (2004), como se deram as transformações pelas quais passaram a propaganda política no decorrer de seu processo de adaptação à fórmula midiática, apontando suas conseqüências e questões. Para fazer essa caracterização, Gomes divide a sua argumentação em três "cenas". Na primeira, a predominância da televisão como difusor de conteúdos simbólicos acarreta, para a propaganda política, quatro desdobramentos: 1) torna-a cara; 2) exige adaptação à fórmula do *show business* com ênfases na estética e retórica; 3) demanda um domínio técnico especializado, contribuindo para o surgimento de uma classe de profissionais de consultoria política; 4) e aponta o próprio meio não como uma área livre, mas parte interessada no jogo político.

Na segunda cena, a sociedade apercebe-se de que há problemas na transposição da propaganda política tradicional em propaganda para a comunicação de massa, acarretando três diferentes reações. Na primeira, percebe-se que a linguagem da propaganda tradicional é imprópria para o código televisivo, sendo muito discursiva e pouco imagética. Na segunda reação, de origem econômica, empresas de comunicação mostram-se insatisfeitas com a obrigação de transmitir a propaganda política, pois causaria prejuízo para empresários e anunciantes – apesar de o tempo da propaganda, no Brasil, ser deduzido em isenção fiscal. A terceira reação diz respeito aos problemas éticos: o conteúdo de verdade é esvaziado na razão inversa do pensamento estratégico. Esta terceira reação se divide em duas contraposições: alto teor estratégico x desregulação moral e alto teor estratégico x baixo teor informativo da propaganda política. Nesse caso, pondera Gomes,

> 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. (...) Quando se realiza a identificação entre as formas atuais da propaganda eleitoral e a publicidade corre-se o risco de pretender de uma interação discursiva muito mais do que aquilo que ela pode efetivamente dar. (...) Numa situação de luta, a atitude mais normal é a competição discursiva. Para cada grupo de interesse (*ipso facto*, um sujeito de locução), é essencial obter êxito, não fracassar ante a locução alternativa. (...) A arte da propaganda, nesse caso, tem que ser uma arte de persuadir, de realização de convencimento. (...) Mas parece igualmente evidente, que a propaganda eleitoral, fundada numa situação necessariamente agônica, não pode prescindir de um *stilus pugnax*, de um estilo combativo, e que esta competição discursiva em si não a desqualifica (2004, p. 217).

Na terceira, a sociedade civil, por meio do legislativo, busca eliminar alguns problemas éticos que ela encontra na propaganda política midiática.

A propaganda política por excelência pode ser compreendida como uma busca argumentativa, por atores políticos, da obtenção de consentimento e adesão por parte dos cidadãos. Isso é evidente, mas as condições desta disputa argumentativa devem, por princípio, ser iguais para todos. No Brasil, por exemplo, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral institui um espaço onde os partidos publicizam suas idéias, projetos e programas, ou seja, há um espaço mínimo institucionalizado de mediação argumentativa, mas as exigências de publicidade e igualdade para todos são problemáticas. Isso porque (I) a posse privada dos meios de comunicação por grupos políticos e de interesse desnivela o jogo político[7]; (II) o alto preço de uma propaganda na televisão limita a participação; (III) há o fechamento dos espaços midiáticos a alguns atores políticos, como os movimentos sociais; e (IV) fatores extra-argumentativos, como o dinheiro, se convertem em vantagens argumentativas (GOMES, 2004).

No contexto da ética na atual propaganda política eleitoral, não há como evitar a lógica social do consumo que, segundo Gomes (2004), difere da tradicional lógica mercantil por não estar ligada às propriedades físicas do produto, mas aos seus valores de distinção. Essa lógica não homogeneíza ou esvazia o discurso, mas cola a ele um outro aspecto não apenas racional que é preciso ser explorado. Nesse sentido, o valor verdade de um enunciado seria prejudicado em nome de outra lógica, do valor performance ou valor desempenho, pois são eles que contam para a racionalidade administrativa na medida em que são úteis para se alcançar determinado objetivo. Sendo assim, prejudica-se a dimensão ética do debate público,

---

[7] Em Natal, a TV Ponta Negra, afiliada do SBT, pertence à prefeita Micarla de Sousa. A Intertv Cabugi, retransmissora da Rede Globo, e a Tribuna do Norte têm, entre seus acionistas, membros da família Alves, tradicional força política do Estado. A Rede Tropical de Comunicação (rádio e TV, reproduz a Record em nível local) pertence a José Agripino Maia, senador da República.

pautado não prioritariamente pela competição, mas antes pela pretensão de verdade e veracidade[8].

2.2 MÍDIA E POLÍTICA: NÃO SÃO OPOSTOS, MAS SE ATRAEM

De acordo com Thompson (1998), a vida social contemporânea é feita por relações que perdem cada vez mais o seu caráter imediato. Ou seja, dependem de *meios* para se consumarem, em prejuízo da comunicação direta. O autor divide as formas de interatividade em três momentos. A interação face a face, caracterizada por co-presença, fluxo informativo em mão dupla e pouca ambigüidade devido aos complementos gestuais da informação; a interação mediada, de caráter ainda pessoal, mas marcada por extensão espaço-temporal, uso de meios como papel ou telefone e com uma margem maior para interpretações da mensagem devido à ausência do interlocutor; e a quase interação mediada, cujos destaques são relações sociais estabelecidas por meios de comunicação de massa, elaboração do conteúdo simbólico em um ou poucos centros emissores e o fluxo unidirecional de informação.

Esta transformação cultural e na forma de interação teria tido início na passagem da Idade Média para a Idade Moderna em virtude de uma série de inovações técnicas entre as quais destacamos a impressão. O desenvolvimento do sistema capitalista concomitantemente aos progressos tecnológicos desaguou no incremento tanto da economia de mercado quanto das formas de comunicação. O advento da imprensa permitiu a separação, antes indispensável, entre visibilidade e publicidade. Para se tornar conhecido, um evento dependia cada vez menos da presença física do público. Na idade da televisão, “a visibilidade no estreito sentido de visão – a capacidade de ser visto com os olhos – é elevada a um novo nível de significado histórico” (THOMPSON, 1998, p. 117). Nesse contexto, o controle da visibilidade pelos agentes públicos, na medida de sua importância, cresce de forma sem precedentes, distinto, por exemplo, da forma como era administrado nos tempos de um monarca como Luis XIV. À época, a) a audiência era menor, portanto, as possibilidades de ruído da imagem também; b) a inexistência da TV não tornava o monarca alvo de

[8] O autor trabalha criticamente com o conceito de esfera pública desenvolvido por Habermas. Para este último, uma das características de seu bom funcionamento seria a presunção inicial de que os atores envolvidos no debate público estão falando a verdade.

monitoramento permanente, por isso, alguém cuja imagem precisa estar sempre apresentável; e c) a ausência de partidos de oposição tornavam a construção da imagem mais fácil. Hoje, a multiplicidade de agentes envolvidos na disputa política dificulta o processo de construção, difusão e acompanhamento da visibilidade. Mesmo assim,

> Nas condições sociopolíticas deste ultimo período do século XX, políticos de sociedades líbero-democratas não têm outra escolha senão a de se submeterem à lei da visibilidade compulsória. Renunciar à administração da visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político ou uma expressão de má-fé de quem foi tão acostumado à arte da auto-apresentação, ou foi tão bem colocado numa organização que praticou a arte do bom resultado, que pode dispensá-la (1998, p. 123-4).

Muitas expressões já foram cunhadas para dar conta da crescente importância da mídia[9] na sociabilidade contemporânea e, por conseqüência, no jogo político. Sociedade midiatizada, sociedade da informação, Idade Mídia, sociedade midiocêntrica etc. A televisão, principalmente, ainda hoje é o meio de informação privilegiado para milhões de pessoas em todo o mundo. Somente no Brasil, em 2006, 93,5% dos domicílios possuíam o aparelho[10]. A mídia está tão fortemente presente em nossas vidas, interferindo diretamente em nossa construção social da realidade que chegamos a não nos aperceber de tal fato, assim como só pensamos no ar quando ele nos falta.

Lima (2006) desenvolve sete propostas que dão sustentação à tese de que vivemos a centralidade da mídia na atual sociedade brasileira.

1º) um sistema nacional consolidado de telecomunicação. Este ponto é importante em três aspectos: i) a construção da realidade e orientação nas decisões cotidianas é orientada por este sistema; ii) o sistema investe cada vez mais sobre os espaços antes ocupados por famílias, escola, igreja e amigos; e iii) é através deste sistema que as significações sociais vão sendo caracterizadas (branco/negro, novo/velho, feio/bonito) em longo prazo, principalmente a caracterização da política como uma prática suja e nebulosa. Por meio dele ela vai sendo simbolizada.

2º) A mídia hoje em dia tem o poder de definir o que é público e determinar o que entrará no regime de visibilidade, obrigando os atores político a disputar espaços e discursos favoráveis.

3º) A mídia passa a exercer diversas funções que antes eram de responsabilidade dos partidos, como construir agenda pública, gerar e transmitir informações políticas,

---

[9] Plural latino de *medium*, meio.
[10] Fonte: PNAD. Extraído de http://g1.globo.com/Noticias/Economia/0,MUL104519-5599-1710,00.html

fiscalizar as ações de governo, exercer a crítica das políticas públicas e canalizar as demandas da população.

4º) A mídia mudou radicalmente a forma de se fazer campanhas eleitorais. Os eventos políticos passam a ser produzidos para serem veiculados pela televisão. Além disso, os atores políticos ganham, com a TV, um contato direto com a população, dispensando a mediação dos partidos. A TV vira fonte privilegiada de informação sobre a política. Segundo o autor, "Pesquisas do Datafolha revelaram que 86% dos entrevistados em 1989 e 89% em 1990 tomaram conhecimento sobre os acontecimentos políticos através da TV" (p. 59).

5º) As próprias empresas de comunicação não são atores desinteressados do jogo político e, com o poder econômico e simbólico que possuem, tornam-se capazes de interferir diretamente no jogo político.

6º) No caso brasileiro, o modelo de negócios assumido pelas empresas brasileiras potencializa seu poder no processo político. Adotado na década de 1930, "o *trusteeship model* entrega o setor de radiodifusão, prioritariamente, à exploração comercial da empresa privada, através de concessões da União" (p. 60), monopólio abalado somente a partir da constituição de 1988 criando a complementaridade entre os modelos público, privado e estatal.

7º) A própria conformação da sociedade brasileira auxilia na injeção de poder às grandes empresas midiáticas, pois a maioria da nossa população "vive uma situação paradoxal de exposição à mídia: 'saltou' de uma condição pré-gutemberguiana para outra, totalmente diferente, da sofisticação das imagens do mundo da televisão" (p. 60).

Miguel (2002) também reconhece como fator inexorável a centralidade da mídia na atualidade, mas explica que a política não se tornou um ramo do entretenimento ou da publicidade, pois é regido por objetivos e lógicas diferentes. Para ele, não é correto alimentar um sentimento de nostalgia em relação há algum tempo áureo da política, no qual a televisão não havia nascido e a comunicação política era restrita ao seu conteúdo de verdade sem elementos de persuasão. Esta época de ouro jamais existiu. Sempre houve algum aspecto emocional, de conquista. E de certa forma o crescimento dos meios de comunicação de massa, como a TV, seria benéfico para a democracia por deixar os espaços opacos da política ao alcance do homem comum. Se os grandes líderes não mais existem, aqueles de reputação ilibada, uma das causas poderia ser a superabundância de informações sobre os agentes políticos, retirando-lhes qualquer aura de misticismo advinda de uma imagem meticulosamente controlada e abrigada do escrutínio público.

Goffman (1985) faz uma divisão na estrutura da ação humana entre o que ele chama de “região frontal” e “região de fundo”. Na primeira, há toda uma preparação sistemática de apresentação, modernamente cuidada por especialistas da área, que exige certo equilíbrio entre imagem e retórica, razão e emoção, homem e mito; por outro lado, na última, onde as estratégias são montadas, o discurso formulado e a aparência adornada, há uma propensão para relaxar as regras de visibilidade. Nestas horas, as duas fronteiras podem se encontrar e causar estragos, por exemplo, com o vazamento de áudio em uma conversa informal antes de uma entrevista à TV. E embora o comportamento seja considerado padrão para todos os grupos políticos em disputa pelo poder (pois todos têm suas estratégias), eles costumam se aproveitar deste tipo de falha quando cometida por grupos adversários, repercutindo com o público seus interesses inconfessáveis.

Dizemos isto porque Miguel (2002) faz esta mesma diferenciação dividindo a ação política e seus atores entre “bastidores” (onde acontecem de fato as negociações - e negociatas - políticas fora do alcance do eleitor) e “palco”, onde seria representada a política para os não iniciados. A mídia atuaria nesta esfera. No entanto, o autor relativiza esta separação, pois não é estanque. Por exemplo, a pretensa apatia da “massa” no jogo político não é um dado da natureza, mas sim construída socialmente (e caberia investigar o papel dos meios de comunicação neste ponto). Por ser de caráter construído, humano e, por isso, mesmo, imperfeito, as massas irrompem de tempos em tempos na ribalta e são capazes de reestruturar os acertos de bastidores. É o público, por exemplo, que em parte controla quem deve atuar nos bastidores ou no palco e suas votações não são sem significado: por vezes são capazes de alterar os rumos da história (Chile, 1970; Brasil, 1989; etc.). Por isso,

O que os elitistas apontam como "natural" – a desigualdade política, a profunda divisão entre governantes e governados – é fruto de uma organização social que concentra em poucas mãos o capital político. Alguns poucos monopolizam a capacidade de intervir no campo político – exatamente porque os outros internalizam a própria impotência e oferecem o *reconhecimento* de que aqueles poucos são os “líderes”. Se o reconhecimento social é a chave da conquista do capital político, avulta a importância da mídia, principal difusora do prestígio e do reconhecimento social nas sociedades contemporâneas (MIGUEL, 2002, p. 162).

Para Miguel (2002) a mídia (apesar de pretender) não pode dar voz à pluralidade das manifestações da sociedade, reduzir as heterogeneidades e desigualdades sociais ou simbólicas porque ela mesma é um grupo de interesse (principalmente preocupado com a manutenção da ordem capitalista) que se beneficia do estado de coisas. Para ele, a mídia é em si uma representação política e, por isso, deveria ter papel importante na difusão de visões

diversificadas de projeto social. O fulcro da questão seria não tentar torná-la neutra, mas insistir na pluralidade dos pontos de vista.

Na formulação de Bourdieu (2007), os meios de comunicação podem ser considerados “sistemas simbólicos” por seu poder de construção social da realidade, pois fazem circular símbolos com a capacidade de emprestar certa inteligibilidade às experiências da sociedade, possibilitando a integração entre as inteligências sociais. “Eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração ‘lógica’ é a condição da integração ‘moral’” (p. 10). Portanto, as relações de comunicação são também relações de poder que, por sua vez, dependem da legitimidade simbólica acumulada pelos agentes envolvidos nesta relação. É difundindo e legitimando certas visões de mundo que os “sistemas simbólicos” colaboram para a dominação de uma classe sobre as demais (violência simbólica): o lugar de um grupo social nas relações de produção e difusão de certas visões de mundo reproduz o campo das posições sociais.

A violência simbólica implica relações de poder, como foi dito. Mas os sistemas simbólicos devem sua força ao fato de que estas mesmas relações apenas se manifestam em imposição de *sentido*, jamais de *dominação*. Portanto, o poder “quase mágico” da violência simbólica jaz no poder de obter pelo consentimento aquilo que obteria, em outra ocasião, pela força. O poder de fazer crer, ver, transformar, alterar ou confirmar certas visões de mundo é obtido por meio do reconhecimento, ignorado como arbitrário. Por isso mesmo, podemos dizer que o poder simbólico não é uma força propriamente dita, mas uma relação – assim como a linguagem – constituinte e constituidora da realidade, estruturada e estruturante, recursiva entre dominantes e dominados na qual produz e reproduz sua crença. Uma crença “cuja produção não é da competência das palavras” (p. 15).

Ainda segundo Bourdieu (2007), “o homem político retira sua força política da confiança que um grupo põe nele” (p. 188), pois em política dizer é fazer crer a um determinado grupo de pessoas que o que se diz pode ser feito a partir de um projeto de mundo (dividido) melhor do que aquele ao qual (não-raro supostamente) se opõe. Ou seja, o melhor, nesse caso, poderia ser o controle sobre determinados meios privilegiados de construção e difusão de uma imagem pública, fazendo crer ao maior número de pessoas sobre a legitimidade de uma proposta frente a outras, de um homem diante de outros. E assim os campos político e midiático se atraem.

Campo, na teoria de Bourdieu, consiste em um conjunto de pressupostos e crenças compartilhadas. Este campo possui um sistema de relações objetivas as quais os participantes

nelas se reconhecem e, com base em suas premissas, se orientam como profissionais. Os profissionais costumam se dividir em campos com regras próprias de entrada e atuação. Os campos podem conter ainda subcampos, como o jornalismo é um subcampo da comunicação. O interior dos campos é disposto por relações hierárquicas e competições internas tendendo sempre a uma melhor colocação em termos de autoridade. Quanto mais força dispõe este campo, mais autonomia assume em relação aos demais. Em virtude da posição dos agentes, o campo determina "quais questões devem merecer a sua atenção, que princípios devem ser atendidos, quais os métodos e as estratégias específicas que devem ser empregados" (GOMES, 2004, p.55).

É neste sentido que não podemos ignorar a relação complexa existente entre os atores do campo político e midiático, principalmente para a formação do chamado capital político. Em *Sobre a televisão* Bourdieu (1997) denuncia uma colonização ("ilegítima") do primeiro sobre o segundo, pois "cada vez mais, a visibilidade nos meios de comunicação se torna a condição essencial para a geração de capital político, o que significa a perda de autonomia destes campos" (MIGUEL, 2002, p. 166). Por isso, a classe política atualmente busca sempre a adequação de suas aparições públicas aos moldes da linguagem televisiva. O comparecimento a *talk shows*, eventos elaborados com critérios de valor-notícia justamente para serem absorvidos pelos meios de comunicação, entrevistas aos principais noticiários da televisão, todos estes estratagemas parecem ser critérios importantes para um homem público na medida em que acrescenta capital político à sua imagem. Portanto, alguns personagens provenientes do campo da comunicação acabam se tornando campeões de votos em processos eleitorais. Embora, segundo Miguel, quanto mais alto o cargo ambicionado, maior terá que ser a "faxina simbólica" no intuito de desvencilhar-se de características midiáticas e incorporar ao *know how* elementos de competência política.

É claro que não negamos em hipótese alguma que a política propriamente dita, partidária, de cúpula e, algumas poucas vezes, de militância, não continue sendo feita. Dizemos apenas que a sociedade massificada exige que as informações políticas passem pelos meios de comunicação de massa e que, dessa forma, precisam adequar-se aos seus códigos – sob penas de ficar restrita ao programa radiofônico *A voz do Brasil.* É neste ambiente onde boa parte dessa luta se trava, ou seja, no terreno da visibilidade e da imposição de sentido.

Nessa direção, Gomes (2004) sustenta que há um conjunto de práticas denominadas por ele de *ad intra* e outro chamado de *ad extra*, ou seja, um sistema imanente, voltado para o interior do campo político e outro voltado para o exterior, para fora, para a

representação pública. Na atual sociedade permeada pelas comunicações de massa, não foi o primeiro modelo que sofreu as maiores transformações, mas sim o segundo.

> Prefiro pensar que o que aconteceu foi que a política *ad extra* foi redimensionada (penso que se possa plausivamente dizer que foi de algum modo "hipertrofiada") e, de um certo modo, foi se tornando, pela sua importância crescente numa sociedade centrada na comunicação de massa, cada vez menos dependente dos sistemas voltados para o funcionamento interno do jogo político. (p. 428).

E como os meios de comunicação, segundo o autor, não poderiam mais ser chamados de *meios* no sentido clássico de apenas veicular os conteúdos formulados por outro campo (como o da política), por representar agora um sistema com sua linguagem, regras, características e – principalmente – interesses no jogo da produção simbólica, é preciso pensar nos meios e na política como sistemas autônomos, mas comunicantes, com interesses por vezes convergentes e por vezes contrapostos.

Primeiramente, os meios de comunicação separam emissor e receptor no tempo-espaço midiático, de forma que torna ainda mais difícil controlar o terreno onde se desenvolve a reinterpretação da mensagem. A mídia, por exemplo, constrói seu próprio público-alvo. Na verdade, ela procura alcançar o maior número de pessoas possível, atravessando todas as classes sociais, pois sua mentalidade é baseada no valor-audiência, importante por ser determinante no volume de recursos a ser investido pelos anunciantes. É para esta audiência que os telejornais direcionam os fatos-ônibus, "que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante" (BOURDIEU, 1997, p. 23). Já na política, os telespectadores muitas vezes têm lado, seja a favor, contra, ou em processo de decisão. "Em decorrência desse fato, ao passar pelas mídias – e elas são incontornáveis -, o político encontra-se diante de um alvo inapreensível, cujos imaginários de expectativa devem ser objeto de hipóteses muito gerais" (CHARAUDEAU, 2006, p. 288).

Aqui se apresenta o primeiro problema, segundo Charadeau: do acesso à esfera midiática. Em geral, os meios de comunicação convidam a participar ou dão mais visibilidade e melhor enquadramento[11] tanto aos políticos mais alinhados com sua linha editorial quanto àqueles mais midiáticos, conhecidos do público. Com isso, políticos ou candidatos de partidos menores, sem expressão, "nanicos", periféricos, são obrigados a recorrer a outros estratagemas para ter acesso às mídias, seja lançando mão de denúncias, polêmicas ou apenas

[11] Sobre o conceito de *enquadramento*, ver PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antônio Albino C. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** – Salvador: Edufba, 2004.

protagonizando performances de apelo midiático. Nas eleições municipais de 2004 em Natal, por exemplo, o desconhecido candidato Miguel Mossoró, após atingir o terceiro lugar na disputa, com mais de 60 mil votos, chegou a ter sua imagem veiculada em programas televisivos em nível nacional devido às suas propostas fantásticas (como construir uma ponte entre Natal e Fernando de Noronha) e desempenho cômico no horário eleitoral. Ameaçava desferir "mãozadas nos gringos que vêm à Natal fumar maconha e mexer com nossas meninas".

O segundo problema surgiria justamente da obrigação de adequar-se o discurso político à linguagem da mídia, privilegiando os efeitos da emoção em detrimento da exposição racional dos fatos; explicitando alguns assuntos (em geral àqueles destacados pela própria mídia) e escondendo outros. "Os políticos sabem disso, sabem que devem jogar com a tendência das mídias de colocar as luzes sobre certos temas e determinadas declarações que ocultarão aqueles que lhes são mais particularmente caras" (p. 289).

Com essa perspectiva, resta ao político algumas formas de ter acesso ao portal da visibilidade midiática. Primeiro, como dito acima, operando seu discurso na mesma freqüência dos critérios de noticiabilidade exigidos pela mídia. Caso não consiga, em segundo lugar, pode transformar-se em fonte de um jornalista geralmente especializado no assunto. As fontes entram na rotina de produção do jornalismo para fornecer notícias, análises, ajudar na contextualização dos acontecimentos e facilitar o trabalho do profissional. Muitos fatos e crises que acompanhamos diariamente nos noticiários são produzidos pelas fontes interessadas em sua repercussão. A relação entre jornalista e fonte é necessária, mas por vezes, perigosa. Por isso uma fonte precisa, em geral, responder a alguns pré-requisitos, como produtividade, fidedignidade, confiabilidade e respeitabilidade (WOLF, 2005). Em terceiro lugar o político tem a opção de driblar o comando dos chamados *gatekeepers*, controladores do portão de acesso à mídia, que podem ser os jornalistas ou seus superiores, pessoas com o poder de aprovar ou não uma notícia. Assumindo, por exemplo, a presidência ou relatoria de uma importante comissão em alguma casa legislativa em qualquer esfera de poder, o político ganha autoridade frente aos órgãos de comunicação e, conseqüentemente, pode auferir alguma visibilidade. Em último caso, o grupo político adquire um veículo de comunicação e, parcialmente, ameniza seus problemas.

O que há, portanto, é um impasse. O uso dos meios de comunicação nas atuais disputas eleitorais é indispensável para o êxito de qualquer partido ou grupo político. É neles onde se desenvolve a acumulação do capital simbólico e por onde passam as representações privilegiadas das interpretações de mundo que circulam entre boa parte da população. Hoje,

sem dúvida, são os veículos mais poderosos de divulgação de idéias. Quem deles prescinde provavelmente estará alijado da disputa política realmente competitiva. Mas suas características dificultam o aprofundamento do debate, favorecendo a abordagem centrada no *marketing* (MIGUEL, 2000). Provavelmente todos os assessores de imprensa orientam os seus assessorados a serem breves em suas declarações à imprensa, pois uma das principais características da televisão (e do jornal impresso) são as frases curtas e de apelo midiático.

Miguel (2000) fala sobre quatro características responsáveis por um "salto de qualidade – ou talvez de falta de qualidade no discurso político" (p. 77). Este precisa ser cada vez mais imagético (a imagem se sobrepondo à palavra), íntimo (a interlocução com o público passa a ser um bate-papo informal com cada telespectador individualmente), fragmentado (o raciocínio longo e complexo é descartado como "cansativo") e difuso (pois todas as classes sociais e gostos pessoais devem ser abarcados). E nesse sentido da diluição da mensagem caminha o *marketing* eleitoral.

Segundo o autor, a publicidade tende a romper a relação entre forma e conteúdo, ou seja, aquilo que se diz e aquilo sobre o que se fala. Muito próximo do que diz Jameson sobre a sociedade atual. Nela, não haveria mais nenhuma "relação de correspondência direta entre as palavras e as coisas. (...) A significação é produzida antes pelo relacionamento entre os significantes" (EVANGELISTA, 2007, p.137), ou seja, das palavras entre si. Além disso, Miguel (2000), estudando a relação entre mito e política diz que aquele foi explodido pela vídeopolitica associada à linguagem do *marketing.* Não há mais mito, diz ele, porque sua característica de narrativa história linear foi suplantada pelo discurso fragmentado da mídia. Jameson vai chamar isso de experiência esquizofrênica, pois a ruptura da linearidade, a quebra "das cadeias entretecidas entre significantes e significados" (EVANGELISTA, 2007, p, 137) projeta o homem (pós-)moderno num presente perpétuo, ou seja, na vertente lacaniana da caracterização da esquizofrenia.

Para Carvalho (1999), o sujeito sofre um duro golpe quando suas experiências sensoriais são tiradas de seu interior para serem produzidas por "máquinas enunciativas" e depois vendidas de volta a elas e transportadas por todo o planeta. A autonomização dos processos enunciativos aliada aos meios de comunicação é o que torna a representação uma mercadoria. Para ela a política inaugura um processo de estetização que ela chama de mostrabilidade, ou seja, só ganha visibilidade o que passa pela mídia, *locus* principal deste conceito.

A *estética da mostrabilidade* encontra na cultura da imagem sua forma de expressão privilegiada. O sujeito da fala, o orador, debatedor, desaparece em beneficio de

uma descentralização da política, de “múltiplas vozes e imagens que de diferentes pontos se intercruzam” (p. 22): nos carros, outdoors, bandeiras, santinhos, jornais, revistas, televisão, roupas, sempre buscando o consumo de certo “efeito de sentido”. Códigos televisivos e publicitários terminam se confundindo com a linguagem política. Nesse contexto, o voto acaba assumindo uma característica inusitada, diferente de qualquer outra época. Segundo Carvalho,

> O voto assume a função de moeda ou *equivalente geral* no processo de consumo da política. Tudo que é mostrável é também votável. O voto atua como unidade padrão de medida do consumo, ou de rejeição das imagens políticas oferecidas. A vantagem desta moeda é que todos dispõem dela, independente das diferenças sociais e materiais, o que garante ao mercado político uma elasticidade bem maior que a existência no mercado de bens materiais (1999, p. 24).

O homem político, como mercadoria, deixa de lado seu protagonismo para apenas ser falado através do *marketing* político. Com base nas exigências do mercado eleitoral, o sujeito falado, como incorporando uma imagem pública ideal, apenas reverbera os dados coletados pelos pesquisadores acerca dos gostos, preferências, desejos e expectativas da sociedade, enquanto o partido “atua muito mais como o equivalente a uma marca comercial” (p. 44), que pode ou não transferir credibilidade aos produtos (candidatos) que lança no mercado.

Apesar de corroborarmos em boa parte o pensamento de Carvalho, cremos ter havido um superdimensionamento midiático-mercadológico e um subdimensionamento da política em seus aspectos tanto ideológicos como práticos. Duas impressões se destacam no alto relevo: a) todo e qualquer aspecto mais profundo dos projetos políticos foram redimensionados para caber no filtro das determinações imagético-publicitárias; e b) uma pretensa política tradicional de caráter iluminista, baseado na razão e no debate plural, aberto e sincero foi posto de lado em beneficio de uma forma de ação política moldada unicamente pelos mercados.

Com baste neste último ponto, imaginemos duas situações.

Primeira. Era uma vez, uma certa época distante (antes da década de 1950, quando multiplicam-se os aparelhos de televisão), na qual não existiam as ferramentas e os profissionais especializados em construção da imagem política. Neste mundo hipotético, todos travam um debate político perfeito, com argumentos e contra-argumentos verdadeiros (de que lado fica a verdade?), sem subterfúgios ou o desejo irresistível de conquistar e manter o poder, mas apenas pensando no bem-comum. Não há mentiras, exageros ou elucubrações,

somente a racionalidade da administração do bem coletivo. O mito está banido, pois é sinônimo de imperfeição. Todos vivem felizes. Este mundo é uma espécie de ágora grega, mas irrestrita, com a participação dos muitos escravos, mulheres e estrangeiros. Ninguém se preocupa com a própria imagem, nem César nem sua mulher. Sequer busca convencer os contendores sobre a superioridade e a justeza de sua proposta sobre as outras. As habilidades retóricas, a beleza e o bem apresentar são suprimidos em benefício da igualdade de condições. É uma esfera pública irretocável, irrepreensível. O mais rico dos homens não leva a menor vantagem sobre o mais pobre dos miseráveis: a equidade é suprema na esfera pública. Tudo que é dito é feito. Dito e feito. Fácil assim. Parte-se de um mundo existente, palpável e crível, para outro ainda melhor e possível, não importa se as condições favoreçam ou não. Os planos serão executados com perfeição. Não existe isso de que a realidade está nos olhos de quem vê. Não existe isso de ideologia ou alienação. Aqui viveriam Thomas Morus, Platão, Kant, Santo Agostinho ou Jesus Cristo.

Segunda. Os homens decidem formar uma sociedade. Eles vivem ou não em guerra civil antes deste pacto, depende do contrato. Mas desde então parecem não ser capazes de (ou pelo menos ainda não conseguiram) tomar seu destino em suas próprias mãos, mesmo que isso seja assumir o controle dos meios de produção. Para conseguir viver em relativa harmonia (sob o império da lei incorporado num poder central ou dividido) é preciso delegar poderes. Na verdade não importa muito, pois nesse mundo hipotético o poder é na maioria das vezes usurpado pela violência, conquistado e mantido à força de verter rios de sangue. Após isto é repassado de geração em geração, culminando numa servidão voluntária, natural e eterna. Os súditos trabalham como escravos ou pagam impostos escorchantes para manter os privilégios de uma casta superior. Estes benefícios são tão bons que fazem com que muitas pessoas almejem tal posição. Para assenhorar-se deles vale tudo: mentir, matar, roubar, prometer, ameaçar, invadir, fantasiar, converter, falsear, propagandear ou o que mais for necessário, não importa a forma de governo. Neste plano poderiam viver figuras como Maquiavel, César Bórgia, Alexandre O Grande, Gengis Khan, Luis XIV, Hitler, Stálin ou Fernando Collor. Ambos os mundos são hipotéticos, apenas uma construção retórica. Mas num exercício de aproximação sem dúvida estamos, mesmo hoje em dia (como em qualquer outra época), mais perto do segundo.

Scotto (2004) também não crê em uma era de ouro atribuída à disputa política. Para ela, “por trás desse tipo de diagnóstico existe, como já disse, uma visão normativa sobre a democracia e o processo democrático de designação de representantes” (p. 13). Segundo ela, há três problemas principais nas formulações sobre uma antiga democracia ideal:

> Em primeiro lugar, a visão que percebe a democracia e o sistema de designação de representantes como um universo integrado pela somatória de indivíduos 'livres e racionais' dos quais se espera que orientem suas escolhas de representantes baseando-se em princípios programáticos e no conteúdo das propostas apresentadas. O segundo problema, em parte conseqüência quase direta do anterior, consiste na exclusão do campo da política (transformado em apolítico) de tudo o que não couber na definição ideal da mesma. Finalmente, as construções dicotômicas (moderno x tradicional; conteúdo x imagem; política x marketing, dentre tantas outras) tendem a obscurecer a compreensão de realidades sociais constituídas, a grande maioria das vezes pela superposição de aspectos, relações e representações, que tornam as fronteiras difusas (p. 13).

Como veremos em outro capítulo, a política sempre carregou (ainda hoje) uma espécie de mística. Além disso, a propaganda é ineficaz quando não encontra terreno favorável. Ao apresentar um programa de governo, é preciso partir das necessidades reais de determinada população e demonstrar condições de realizar as propostas postas em discussão. A política não se desintegrou, como mostra a polarização vivida há 15 anos no Brasil, cujas eleições presidenciais que se avizinham prometem bons debates.

2.3 POLÍTICA E ESPETÁCULO: O MUNDO TODO É UM PICADEIRO?

Para Schwartzenberg (1978) a política foi irremediavelmente perdida na emergência da cultura do espetáculo. Ele abre seu livro dizendo que a política, outrora permeada por idéias, hoje é feita por pessoas desempenhando um papel, ou seja, personagens, e o Estado se transformou em uma agência para promoção de espetáculos. A política é mera encenação; candidatos são vedetes. O mundo da política atual foi buscar sua fonte de inspiração no teatro e no cinema, no *star system.* Para ele, a própria hierarquia política lembra a do espetáculo. O texto-panfleto é recheado de referências teatrais e cinematográficas e expressões como estrelas, astros, platéia, charme, herói, arte, indústria, espetáculo etc., mas não chega a responder a nenhum dos inúmeros desafios colocados pelo entrelaçamento entre mídia, cultura, política e economia.

A política em vários aspectos vem assumindo aparência de espetáculo, principalmente quando se observa a quantidade de recursos mobilizada em tempos de eleições, enquanto nos governos executivos, em todos os níveis da administração, as verbas para publicidade oficial crescem a cada ano. De acordo com o editorial do jornal Folha de S. Paulo do dia 02/06/2009, "A Secretaria de Comunicação Social da Presidência (Secom) prevê

gastar em 2009 R$ 155 milhões, 26% mais que o orçado para 2008”[12]. Somado ao montante das administrações direta e indireta, no ano de 2008 o total ficou em R$ 1 bilhão, semelhante a média do governo anterior, de R$ 957 milhões em valores corrigidos.

Para Kellner (2006), “o espetáculo em si tornou-se um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (p. 119), e serve para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos. A experiência do mundo não poderia mais ser acessada diretamente, mas apenas por meio de diversas mediações especializadas, revelando um mundo cuja visão se transformou no sentido privilegiado. Nas palavras do autor, “a experiência e a vida cotidiana são moldadas e mediadas pelos espetáculos” (p. 123). O consumo inconsciente do espetáculo termina por obscurecer o potencial criativo do homem, envolvendo uma “mercantilização de setores ainda não-colonizados da vida social e a extensão do controle burocrático aos reinos do prazer, do desejo e o cotidiano” (p. 123).

Debord observa o espetáculo como o momento no qual “o consumo atingiu a ocupação total da vida social” (DEBORD apud KELLNER, 2006, p. 123), ou seja, “a conversão da imagem na forma final da reificação mercantil” (EVANGELISTA, 2007, p. 143). É a própria cultura do simulacro, na qual o mundo é convertido na imagem de si mesmo e apenas há lugar para os pseudo-acontecimentos, os espetáculos, “numa situação em que proliferam as cópias sem a existência de originais e se generaliza um sentimento de irrealidade” (p. 143).

Para Sodré (1984b), o sistema televisivo (meio preferencial de difusão do espetáculo) tornou-se uma segunda realidade de maneira análoga à realidade físico-geográfia do território. Quando exacerbada, torna-se não mais extensão da sociedade, mas seu próprio código, imposto através da socialização forçada da comunicação. Para ele, a autoridade do olhar vem se acentuando durante séculos, por meio do livro, do teatro e da pintura Renascentista da qual emerge o ponto de fuga, lugar privilegiado do sujeito observador, cujo olhar passa a exercer um domínio sem precedentes sobre a obra. É o que ele chama de “efeito de vitrina”, presente também nas grandes construções arquitetônicas e feiras organizadas para celebrar o triunfo da Revolução Industrial (SODRÉ, 1984a).

Essas “inovações” concorrem também para o estabelecimento do simulacro, ou seja, uma produção artificial sem equivalente externo, que não se instaura como modelo original, não funda nem um tipo de originalidade e não geram imagens de ambivalência, como as obras de arte (SODRÉ, 1984a). Para o autor, a telerrealidade reorganiza o espaço e o

---

[12] MAGALHÃES, Luis Antônio. **Folha critica política do governo para publicidade oficial**. *http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=540ASP013.* Acesso em 23 nov. 2009.

tempo sociais a partir das exigências da nova fase de acumulação capitalista. “Isto não significa que a vida social seja assim ressocializada por inteiro, mas que os simulacros da sociedade pós-industrial dispõem de um projeto hegemônico dessa magnitude” (p. 34). E é isto que seduz na imagem da TV, sua perda das referências clássicas da realidade e o vazio que existe por trás de sua demonstração do real. A máquina de Narciso, portanto, é aquela que produz seus próprios códigos, um sistema de referências autônomo, construtor de seu próprio conceito de verdade.

Para Miguel (2000) o espetáculo na política é real, mas é característico também de outras épocas. Ele existe em função de algum interesse. Porém, não é possível reduzir a política ao espetáculo ou tomar este último como seu traço fundamental, o que seria uma maneira enviesada de enxergar a relação entre os dois. Segundo Miguel, a política e a publicidade possuem aspectos de espetáculo, mas vão além, e “moldam uma práxis (e um futuro) a partir das representações que fazem compartilhar” (p. 62), o que não é exatamente uma característica do espetáculo teatral ou artístico. De acordo com o autor, as eleições não são apenas um espetáculo de coesão ou de coroação da democracia, pois são capazes de alterar profundamente os rumos de uma nação. Diferente das apresentações teatrais, nas quais em geral o telespectador assiste passivamente a uma encenação, reconhece e assimila o seu lugar no contexto como expectador e participa apenas emocionalmente do que ocorre na ribalta, na política esta divisão palco/platéia não é tão explicita, e o povo vez ou outra irrompe nos bastidores e pode provocar mudanças inesperadas de roteiro. É claro que há desvios no modo como é e devia ser a prática política, mas o caminho da correção não seria o de ignorar os mecanismos eleitorais ou mesmo desacreditar do elemento humano.

Em leitura crítica à Debord, Rubim (2004) não a aceita “a redução do espetáculo a um determinismo econômico” (p. 184), pois tornaria o espetáculo “prisioneiro do capital”, ignorando inclusive que pode haver contradições em seu processo produtivo. Ou seja, jamais o espetáculo poderia ser utilizado em um manifesto libertador, de antagonismo ao capital, pois foi ele quem consumou a separação entre real e representação, inaugurando a possibilidade da sociedade do espetáculo, como afirma Debord. De fato, é problemático, à maneira de pensadores pós-modernos como Baudrillard, efetuar uma separação assim tão intransponível entre as duas fronteiras.

Como relata Rubim, não há dúvidas de que “o espetáculo tem uma história de relacionamento com o poder político e com a política que se confunde com a existência mesma dessas modalidades de organização social e do agir humano” (2004, p. 182). Portanto, a questão principal hoje seria investigar como espetáculo, poder político e política se

relaciona em novas circunstâncias de desenvolvimentos tecnológico e comunicacional, numa sociedade ambientada pela mídia. Além disso, assumir como valorização positiva as relações "diretas" com o real e negativa as mediadas, "em uma contemporaneidade marcada exatamente pela complexidade e profusão de mediações" (p. 185) termina por fragilizar qualquer pensamento crítico sobre a atualidade. Há três problemas principais neste tipo de formulação sobre o estatuto à parte da imagem: a) a representação não está dissociada, mas é parte integrante e construtora da realidade; b) a representação não tem um *status* inferior em sua relação para a construção incisiva da realidade; e c) imaginar que é possível ter acesso ao real sem nenhum tipo de mediação ou representação (RUBIM, 2004).

A política nunca abriu mão de seus elementos de representação, sedução, persuasão e emoção. Para conquistar a hegemonia, nos termos gramscianos expostos em outro ponto deste trabalho, a luta pelo novo consenso é travada primordialmente no terreno da cultura, ou seja, da imposição de idéias, de uma visão de mundo, do convencimento não-violento, da argumentação a fim de estabelecer um ambiente favorável ao surgimento e circulação de um novo sistema de idéias. Nessa nova situação, "o espetáculo, antes afirmação suntuosa do poder, ganha uma nova dimensão: ele passa a ser produzido também como modo de sensibilização, visando à disputa do poder, e como construtor de legitimidade política" (RUBIM, 2004, p. 189). Dentro da política, o espetáculo seria uma possibilidade dentre outras; apesar de que, como esfera autônoma, o espetáculo hoje tem a pretensão de colonizar todos os espaços da vida.

Rubim (2004) formula uma separação entre espetáculo como aquilo que atrai e prende a atenção e espetacularização, como um processo através do qual são acionados alguns dispositivos e recursos para produzir-se o espetáculo, o espetacular, principalmente a mídia, lugar primordial de fabricação do espetacular. A mídia, para Rubim, não deve ser imediatamente identificada ao espetáculo. Pelo simples motivo de que, se desse a todos os seus produtos o tratamento espetacular, estaria produzindo nada mais que a sua própria destruição enquanto fenômeno midiático, pois a dessacralização e banalização esvaziariam o espetáculo de toda substância que lhe dá vida, ou seja, a possibilidade de chamar a atenção pelo novo, inusitado, o extra-cotidiano. Assim, a midiatização de um fato ocorre quando algo é veiculado pela mídia, enquanto a espetacularização significa criar um evento nos moldes daquilo que se configura um espetáculo.

A mesma coisa diz o autor quando insere o elemento "política" na análise. Para ele, não há uma identidade necessária entre midiatização, espetacularização e despolitização, tomando como exemplo o *Greepeace*, pois o "uso de 'ações diretas espetaculares', como eles

mesmos denominam, demonstra que a espetacularização midiática intencional não interdita, pelo contrário, tem propiciado a realização efetiva da política daquela organização não-governamental" (p. 209). Nesse sentido, a midiatização da política também não implica de imediato, em sua espetacularização, vide a cobertura jornalística do dia-a-dia do trabalho parlamentar, cuja rotina nem sempre propicia uma abordagem espetacular. Sobre essa relação, o autor indica quatro possibilidades de investigação: 1) eventos não espetacularizados por políticos ou mídia; 2) eventos espetacularizados pelo campo político e apenas midiatizados, divulgados; 3) eventos não espetacularizados pelo campo político, mas pelo campo midiático e; 4) evento espetacularizados pelos dois campos.

Apesar das ressalvas, Rubim (2004) não nega que a sociedade ambientada pela mídia contém uma forte tendência ao espetacular, devido principalmente a três fatores: a) complexificação da sociabilidade e disputas por visibilidade; b) multiplicação das tecnologias da comunicação aliada a uma secularização do poder; e c) o desenvolvimento de uma significativa economia da cultura e do espetáculo.

Mas, se observamos uma crescente midiatização da política, a utilização dos meios de comunicação pelo campo político para difundir idéias, valores, crenças, versões e visões do mundo; se a política foi, em determinados aspectos, absorvida pelo espetáculo; se, para circular em meio a uma sociedade cada vez maior e mais diversificada, as informações precisam passar por um tratamento para adequar-se aos códigos e linguagens midiáticos, em todo o caso devemos ter em mente a insuficiência de uma análise inflada e superestimada da influência da mídia sobre o corpo social, bem como compreender que a avaliação, mesmo detalhada, de apenas uma parte de um objeto pode identificar suas relações com o todo, mas certamente chegará à conclusão de que aquele não determina este. Até porque a imagem carrega uma ambigüidade, e sua leitura não é necessariamente monolítica.

O crescimento de uma política espetacularizada é inegável, assim como é notório o uso da publicidade no sentido da manipulação e o esvaziamento do debate político frente às características das tecnologias da comunicação, ambiente no qual os agentes do campo da política precisam saber transitar com desenvoltura. Mas não podemos, em favor do pensamento crítico, conceber que tudo se torne pura exibição. É difícil em um discurso político atualmente, na Grécia Antiga ou na Era do Iluminismo, distinguir o que o torna real ou imaginário, o que apela à razão ou que busca a emoção, o que o torna bom ou mal. Todos os sistemas de crenças em competição ideológica numa disputa política partirão do pressuposto de que o quadro atual das coisas é ruim e vai melhorar (oposição) ou é bom e vai melhorar ainda mais (situação); uma ficção.

Para Maia (2004),

> ao lado de fluxos comunicativos que pretendem esvaziar o debate público, existem fluxos que procuram politizar o debate. Há na sociedade funcionalmente diferenciada, altamente complexa, um grande potencial para conflito, uma distribuição policêntrica de poder e uma dispersão de influência, de autoridade e de controle em direção a uma diversidade de instituições, associações e grupos políticos. No próprio domínio da mídia televisiva, a tentativa de administrar a visibilidade e fazer repercutir discursos e versões do próprio interesse se constitui num campo de estratégias e contra-estratégias (p. 559).

Principalmente para ter o maior controle possível sobre a administração de sua imagem é que os atores políticos estão sempre interessados em adquirir meios de comunicação ou aumentar sua influência sobre eles.

Não há como fechar os olhos às relações não raro incestuosas envolvendo os campos principalmente da política, da mídia e da economia. Como vimos anteriormente na formulação de Bourdieu (2007), os campos, claro, sofrem influências uns dos outros. Mas uma das características para que tenham se constituído em campo é justamente a elaboração de regras e hierarquias internas e interesses próprios, cujas observações podem trazer capital simbólico aos seus participantes. Por isso, algumas vezes os interesses entre os campos podem entrar em conflito. Quando compra uma empresa midiática, o ator político pretende, dessa forma, não ficar a mercê dos chamados *gatekeepers*, os guardiões da cancela, ou de caracterizações desfavoráveis a sua imagem pela edição jornalística, cuja orientação não depende dele.

Um político, ao contratar uma equipe especializada em *marketing* no intuito de preparar uma campanha eleitoral quer, com a utilização dos modelos de pesquisas qualitativa e quantitativa, organizar, de certo modo, uma série de valores, códigos e subtextos no sentido de que a sua emissão seja absorvida com o mínimo possível de ruído, de preferência inserindo outras indicações com o objetivo de se adiantar e neutralizar futuras críticas e de desconstruir a imagem do adversário. Além disso, a idéia é monitorar e corrigir falhas na mensagem e estar sempre atento aos passos do outro grupo. Ou seja, não dá para “combinar com os russos” como teria dito Garrincha certa vez: a disputa tem dois lados, está em constante movimento. Como se não bastasse, os próprios receptores da mensagem detêm histórias próprias, participam de grupos, vivem determinadas situações que influenciam na reinterpretação e ressignificação de um sistema de símbolos, como explicam as teorias da recepção.

Gomes (1998), na contramão de algumas teorias sobre a espetacularização da política, trabalha sob uma perspectiva inusitada com base em *O Império do Efêmero*, de

Lipovestky. Segundo a interpretação que faz, não há necessariamente uma contraposição entre política e diversão. Ao contrário, a política em forma de espetáculo, por ser menos entediante e mais agradável pode alcançar um maior número de pessoas, e o processo de sedução na linguagem e na apresentação não homogeneíza os discursos, pois sempre resistirá à clivagem de fundo. “A homogeneidade é dos gêneros dos discursos, não dos objetos” (p. 175). Retomando uma tese que já foi levantada aqui, ele explica que a política-espetáculo é a atualização histórica da dinâmica profunda da política, o caminho escrito em suas origens: a secularização do poder. Nesse sentido, “ao banalizar a cena do poder, o *marketing* político o esvazia da sua aura, produz o desencantamento, faz com que o político se ponha no nível do consumível, inclua-se na indiferença de massa, na mobilidade flutuante das opiniões” (p. 175-6).

Outra característica da política feita espetáculo seria a disseminação da tolerância. Ao desapaixonar e desidealizar o espaço político ela trabalha para dele expurgar também as guerras santas e as revoluções sangrentas. Desse modo, a política-publicidade não seria apenas uma mera conseqüência da convergência entre capitalismo tardio e evolução dos *media*, mas “a forma política adequada à democracia numa sociedade regida pela forma-moda, prevista e solicitada pelos novos códigos de sociabilidade democrático-individualista contemporânea” (p. 176). A forma-moda da política modela uma sociedade contemporânea com quatro características importantes para a modernidade: realista, relativista, aberta e tolerante.

É certo que a política permeada pela mídia observa uma série de regras para poder encaixar o discurso no formato adequado para sua veiculação pelos órgãos de comunicação de massa. Mas insistir na tese da descaracterização completa do discurso político para enquadrá-lo nos moldes midiático, em sua pasteurização, impõe o problema de qual seria o discurso político ideal, quando na verdade, segundo Miguel (2002), ele acompanha tanto o momento histórico quanto o contexto das formas de difusão existentes a cada época. O predomínio da televisão traz também a predominância da imagem. Quanto ao discurso curto e fragmentado, não é necessariamente um imposição do meio, mas o uso que a ele foi dado. O uso culto da fala (forma de fechamento do campo ao público) distingue o discurso político do midiático. Para Miguel (2002), a apropriação política dos instrumentos da publicidade e dos cacoetes do *marketing* é uma apropriação seletiva, pois o político conhece ou intui os limites para além dos quais sua exposição pública se torna contraproducente.

Como explica o autor acima citado, compreender as relações entre mídia e política (e também economia) é essencial para entender o funcionamento da política contemporânea.

Não podemos simplificar a relação afirmando que a política curvou-se completamente à mídia, ou que essa não exerce nenhuma influência sobre aquela. Não é essa a questão. Se retornarmos a teoria dos campos, veremos que tudo depende de uma série de fatores, por exemplo, a posição do individuo no sistema, o grau de acúmulo do capital simbólico etc. Quanto menos capital simbólico o ator adquire na política, mais ele se torna dependente da mídia. Quanto maior a posição de um determinante agente do campo midiático em seu próprio ambiente, menores as oportunidades de atingir cargos-chave na política, tendo mais chances no caso das disputas proporcionais. E por aí vai, pois são muitas as variações.

2.4 MITO E POLÍTICA: A RAZÃO ENFRENTA SEUS MONSTROS

O sonho do Iluminismo, de que a razão emancipada do mito traria a libertação da sociedade rumo ao progresso inexorável e a um mundo melhor parece não ter se concretizado. Assim como o recalcado, o mito sempre retorna mesmo onde se imagina uma racionalidade inquebrantável; melhor dizendo, ele nunca esteve ausente, apenas nas pretensões do racionalismo, que é a racionalidade enlouquecida. Os decanos do Esclarecimento não conceberam que a razão deixada livre iria engendrar a sua parte instrumental, que se constitui pela relação entre meios e fins, quaisquer que sejam estes.

Voltaire ou Diderot, se à Terra pudessem voltar, perguntariam onde se perdeu o sonho da razão quando ocasionou experiências como os campos de concentração ou as bombas atômicas de Hiroshima e Nagazaki, quando tudo, para eles, parecia indicar o caminho contrário. A resposta poderia ser estarrecedora. Ouviriam que as forças que impulsionam a barbárie não são contrapostas à razão, mas antes se confundem com ela, ou mesmo derivam dela: a barbárie é talvez seja sua melhor expressão; Auschwitz, sua aplicação mais pura.

Em a Dialética do Esclarecimento, Adorno e Horkeimer (1985) explicam que os mitos já antecipam “ilusoriamente” o Esclarecimento. Segundo Duarte (2004), “a idéia de que aquilo que o conhecimento cientifico passou a possibilitar em termos concretos já residia no mito sob a forma de um desejo de domar as forças da natureza” (p. 29). E enquanto o homem atinge sua maior capacidade no desenvolvimento dos meios tecnológicos, capazes de dominar inteiramente a natureza, “a barbárie que a ela se associa emerge num âmbito em que não era esperada: no da própria práxis humana” (p. 33). Ou seja, o processo de Esclarecimento teve por fim um resultado paradoxal, revertendo em novas mitologias, em superstições e paranóias.

Se nem mesmo ciência e mito conseguiram se desvencilhar, não podemos esperar que o mesmo tenha ocorrido entre este e a política, como querem alguns. A política carrega um misticismo próprio, algo do imponderável, ligado a sentimentos inefáveis, da ordem mesmo do desconhecido. São elementos que, por difíceis de captar entre dados e estatísticas, acabam passando por inexistentes ou apenas não são levados em consideração em algumas análises políticas.

Para Domenach[13] o mito é nocivo quando se apodera de homens para torná-los fanáticos ou sanguinários. Mas a política não vive apenas do ramerrão diário. Quando se enquadra em uma política razoável, o mito pode ser a força e a juventude de uma nação, seu elemento coesivo, a segurança do futuro nacional. Os apelos à união do povo, aos símbolos nacionais, às cores da bandeira, nada mais são que o apelo a mitos de unidade nacional, uma abstração, já que todas as sociedades têm algum grau de conflito e divisão, seja por classe social, cor da pele, credo etc.

Esta questão surge em nosso trabalho a propósito de tentarmos demonstrar como a política não se resume a seus elementos mercadológicos, em que pese o fato de o mito também poder ser explorado por eles. Ao estudarmos nosso caso empírico tentaremos ver como os dois aspectos estavam interligados e foram cultivados pelos recursos midiáticos de campanha na construção de uma imagem pública. Uma imagem, diga-se de passagem, não totalmente construída por meios de mecanismos modernos, mas que em si mesma aparentemente trazia os traços daquilo que procurou enaltecer. A nossa intenção é argumentar no sentido de que não apenas a racionalização administrativa de uma disputa eleitoral, o dinheiro ou uma melhor equipe de *marketing* podem eleger um representante, mas que o aspecto mítico também faz parte desse processo. E ainda, que as condições socioculturais do indivíduo participam do processo, aliado, claro, às opções que lhe são ofertadas.

O mito é uma forma narrativa que se dedica a contar a história de determinado povo, sociedade ou mesmo do universo, “explicando certos fenômenos ao indicar suas origens, guiando a ação ao apontar o caminho do futuro” (MIGUEL, 2004, p. 381). O mito é uma forma de discurso, ou seja, para vir ao mundo precisa ser verbalizado, passar pela linguagem. Na medida em que, segundo Miguel, as formas de discurso vão se modificando com o passar do tempo, devido à transformação nos instrumentos técnicos pelos quais circulam os discursos políticos, a produção social do imaginário e dos mitos também sofre

---

[13] DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Disponível em http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html

alteração, pois o mito pode ser descrito também como a cristalização de um conjunto de elementos de um dado imaginário.

O recurso ao mito para expressar idéias é algo bastante antigo. Passa por Platão, atravessa a Idade Média e tem Maquiavel entre seus principais formuladores na concepção mais próxima da moderna do termo, principalmente quando, em O Príncipe (2000), faz o chamado à unificação italiana, à coesão popular necessária a ação política e à construção de um Estado moderno. Kant agrega um novo elemento no mito político. Adepto do contratualismo, Kant acredita que o pacto originário foi a "idéia de razão", pois só assim se pode dotar de sentido a organização social e a existência da autoridade pública. Fora disso é a força, cuja ilegitimidade seria incapaz de garantir uma ordem duradoura e eficaz, pautada pelo entendimento.

Georges Sorel, no início do século XX, realiza a primeira grande tentativa de desenvolver sistematicamente o conceito de mito político, para ele indispensável ao êxito político da classe operária. Revoluções e greves seriam manifestações míticas justamente por não terem base racional. O mito político seria um conjunto de imagens – apoiado sobre uma base cultural, ou seja, não retirado do vazio - capaz de aglutinar pela intuição (isto é, inacessível à razão e sem base científica) a massa dos sentimentos e insatisfações de uma classe social e, dessa forma, impeli-la a uma ação política (embora o mito não aponte para a ordem que será erguida após a vigente ser desmantelada). Dessa forma, os mitos são instrumentos necessários para a mobilização de uma classe que, de outra forma, estaria rendida ao comodismo de uma situação de exploração e alienação.

O mito é contraditório, "é o nada que é tudo", como diz Pessoa no poema Ulisses. Por não lidar com a razão, fecha-se para a troca com o mundo exterior, permanecendo imune às suas influências. A contradição do mito na política é pretender ser uma verdade científica, revelada. Para Barthes (2003) uma das características do mito é justamente transformar o que é histórico em natural, ao mesmo tempo em que arma barricadas para impedir o acesso às explicações possíveis. Não é um símbolo, mas um fato, e não procura esconder nada, mas deformar; não faz desaparecer: mostra. No caso político, não é possível para um homem, classe ou sociedade andar por sobre o caminho dos tijolos amarelos da história indicado por algum ser superior ou vate. Entretanto, ninguém agiria para transformar a história sem o mínimo de convicção de que poderia dar-lhe outro rumo. É nesse contexto que o mito se revela no sentido de trazer a segurança ontológica, pois teria o apoio da razão, dos fatos, do tempo e, dessa forma, seria invulnerável à discussão. O homem que incorpora este mito pode compartilhar desta, crenças, ou apenas tirar proveito de uma situação.

Nem todo discurso político se reduz ao mito. Pode nele buscar inspiração tanto para transformar quanto para manter a ordem, ou podem mesmo ser utilizados na intenção de uma eficácia imediata, efêmera, passageira, como em um programa eleitoral ou comício público, sem grandes objetivos estruturais.

Para Miguel (2000), é um erro imaginar o eleitor moderno como um homem completamente esclarecido, capaz de analisar minuciosamente as propostas em jogo e, dentre elas, com base em critérios puramente racionais, escolher entre aquela que melhor serviria a si ou à nação, como se a política fosse feita apenas por espaços de razão. Mas estão em luta não só aspectos técnicos, mas também de valores. Nesse sentido, "hábitos, valores simbólicos e ligações emocionais pesam, às vezes, mais do que os interesses materiais objetivos" (p. 13).

O mito irrompe na política como em vários outros aspectos da vida. Um dos seus fascínios é justamente sua dimensão emotiva. Eliminá-la, para Miguel (2002), seria eliminar a própria política. Não obstante, os que apenas recorrem à emoção, às imagens bonitas, às lágrimas, à raiva ou rancor são aqueles incapazes de aprofundar os debates políticos, apresentar propostas de mudanças sociais, simplesmente porque disso são incapazes.

Ao observarmos uma campanha eleitoral é comum, por mais que não percebamos, existirem subliminarmente colocados os mitos que animam a política desde tempos remotos. Entre eles três são recorrentes, andam freqüentemente juntos e formam uma representação completa da disputa política: a imagem de um *salvador* (alguém dotado de características mágicas capazes de resolver determinada situação), a esperança de uma *idade de ouro* (o líder que conduz uma sociedade a um futuro glorioso ao qual já estava predestinado) e a presença de uma *conspiração* (que pode ser tanto um complô ou a percepção de que um grupo pretende provocar a desunião) no intuito no impedir que os outros dois apareçam. Neste último ponto desdobra-se a questão da *nostalgia da unidade*, "fruto de uma visão orgânica do corpo social" (p. 39).

Um projeto político procura um apoio geral, uma unidade capaz de torná-lo viável. Para implementá-lo é preciso buscar a adesão das individualidades, amenizar as diferenças de uma sociedade complexa e heterogênea em torno de um plano de governo que seria melhor para todos. Um desejo, aliás, dificultado pela democracia formal na qual as idéias ganham espaços e meios para serem divulgadas. Na verdade podemos dizer que, nesse caso, dois mitos se sobrepõem ou disputam o mesmo espaço. Para Girard (apud MIGUEL, p. 41), "a vontade de extirpar o conflito desagregador de dentro da comunidade está na origem de todos os mitos (primitivos)". Esta vontade dirige a violência da comunidade para um

inimigo externo responsável pela divisão e pelos conflitos internos de um determinado grupo. Agir contra este agente desagregador é garantir a unidade simbólica posterior.

Essa “lógica do bode expiatório” existe ainda hoje na forma da conspiração. Mas o mito da unidade nacional em torno de uma causa, de um projeto ou de um destino vai de encontro ao próprio mito da democracia. Ou seja, no ambiente onde deve ocorrer o debate de idéias, onde o contraditório deve conviver, na medida do possível, de forma harmoniosa, onde as opiniões contrárias buscam dividir os espaços de debates; neste espaço cuja força reside na pluralidade do discurso, no confronto de ideários, é onde os grupos políticos pretendem eternamente conquistar a unanimidade, como se ela fosse possível em disputas de valores, juízos e crenças. Miguel (2000) resume o problema em uma frase: “Sentimentos gêmeos, a nostalgia da unidade e a aversão ao conflito nos permitem apreender a característica mais importante do mito político: ele é a forma política da rejeição à política” (p. 41).

Dessa forma, o mito político tanto pode servir a ações de cunho revolucionário, como dizia Sorel (o mito da Razão no Iluminismo, que redundou no Terror Revolucionário, ou o quadro ‘A liberdade guiando o povo’ (FIGURA 2), de Delacroix, talvez sirvam como exemplo), ou ao conservantismo, devido ao ocultamento de projetos políticos que se extinguem no âmbito do discurso, no qual uma pessoa (ou grupo) concentra a insatisfação de uma grande parcela da população em um ideal de governo que jamais se concretizará, sendo o mito usado como uma “utopia instrumental” (p. 48). Em todo caso é difícil separar, em um discurso, o mito da utopia, dos projetos realmente factíveis. Mas como já dissemos anteriormente, a política na era do vídeo, da comunicação de massa, com seu tipo de linguagem, fragmentada, superficial, caleidoscópica, instantânea, dificulta a manifestação do mito, que exige certo tempo e profundidade para sua formação, decantação e sedimentação. “No lugar de uma narrativa, no sentido preciso da palavra, surgem flashes que irão remeter a narrativas ou temas míticos já sedimentados no imaginário social” (MIGUEL, 2002, p. 84).

Segundo Carvalho (1999), analisando Foucault, a discussão sobre a verdade abandonou o âmbito das dicotomias mito-ciência, realidade-representação, verdadeiro-falso para instalar-se no nível do discurso, dos “‘efeitos de verdade’, produzidos a partir de protocolos e técnicas que, em determinados contextos históricos (e de poder) se consagram como adequados” (p. 47). E é justamente a chamada “indústria cultural” - responsável pela mercantilização da cultura e socialização “forçada” dos sujeitos sociais – e suas técnicas que as fronteiras entre real e fantasia são definitivamente esgarçadas, aproximando a política da mitologia. Dessa forma, passando pelo filtro dos meios de comunicação de massa, a mitologia aparece mais claramente como elemento despolitizante, que está na raiz da construção do

mito. Miguel vai além (2004), e diz que o “mito político é um discurso anti-político que se quer politicamente eficaz” (p. 400), mas não crê que “é mito toda irrupção do irracional na vida política” (p. 400), apesar de que uma de suas características principais (do mito) é a recusa à razão.

Figura 2 – Em A Liberdade guiando o povo (1830), Eugène Delacroix comemora a Revolução de Julho de 1830, que significou a queda de Carlos X e a coroação de Louis-Philippe: a mulher-mito impulsiona o desejo de mudança por uma parte do povo francês

Não há quem mais encarne a figura do mito hoje em dia do que o *líder*/*salvador*, identificado também como aquele que pode, por meio do apelo a união de todos em nome de um projeto único, garantir a unidade social, guiar a sociedade a uma era de ouro, mas sempre evitando a conspiração daqueles identificados como inimigos e dispostos a quebrar a harmonia e desviar a nação de um rumo promissor. Vamos retomar, no espaço de dois parágrafos, sumariamente, as possíveis origens destes pensamentos míticos.

O mito da idade de ouro provavelmente tem suas raízes na cultura judaico-cristã, na Terra Prometida que alcançará todos que praticarem o bem ou forem humilhados e explorados na vida terrena: estes herdarão o reino dos céus. Já Bauman (2000) vai buscar em

Girard a hipótese sobre a união e a unidade, relacionada ao assassinato primordial. Em épocas remotas, divergências se disseminavam por toda a população, dilacerando as comunidades e impedindo a comunhão. Preocupados com a situação, os indivíduos decidiram selecionar uma vítima que seria assassinada com a união de todas as outras pessoas para esse fim. A isenção não era permitida. Dessa forma, se tornariam eles colaboradores e cúmplices uns dos outros. Esse ato teria tido o condão de sedimentar amizades, atar laços e, principalmente, estabelecer algumas regras de convivência e cravar divisões sobre o bem e o mal, o justo e o injusto, o certo e o errado, a violência legítima e a ilegítima, a inocência e a culpa. "Seria o laço entre os solitários (amedrontados) e a comunidade solidária (confiante)" (p. 23), eliminando a possibilidade de conspiração.

Por último, sobre a questão do líder/salvador, não há como não pensar em Freud. Também em incerto período da História, um macho onipotente controlava todas as fêmeas de uma determinada tribo primordial, expulsando, agredindo ou matando os que delas tentassem se aproximar. Insatisfeitos com a situação, o grupo de exilados decide assassinar e devorar o macho dominante. Após outro longo período de lutas intestinas provavelmente causadas pelos mesmos motivos, ou seja, novos tiranos ocupando o lugar dos antigos, depostos, os irmãos perceberam que, se pretendiam um dia viver com o mínimo de segurança, e não sob o signo do terror, deveriam todos abdicar da posição superior, isto é, manteriam vazio o lugar do pai. Um remorso implacável teria surgido após a percepção de que o assassinato não havia conduzido ao lugar almejado, já que o lugar paterno permaneceu vazio. O ato parricida, então, é anulado. Para reparar o remorso a tribo passa a "adorar" um totem, simbolizando a figura desaparecida. Este totem, posteriormente, assumirá uma figura humana, de comando, "um deus muito acima do comum dos mortais, encarnação do ilimitado poder do pai originário. (...) Do ponto de vista político, paralelamente à família, aparecerão então sobre a terra reis divinos dispostos a governar patriarcalmente o Estado" (VIDAL, 2005, p. 16-7).

Segundo Tchakhotine (1972) essa é uma situação existente desde as sociedades primitivas, que seguiam cegamente um chefe de aura mítica para livrá-los do mal, pois "não há multidão sem líder" (p. 245). Ele também levanta a questão do pai-líder, desdobrando a teoria freudiana. Para a criança, diz ele, existe o *eu* (envolvendo o bebê, suas sensações o seu corpo e a própria mãe, parte inseparável do seu mundo) e o *mundo exterior* (lugar de medo, incertezas e terror também personificado pelo pai). Esta relação homem-líder, portanto, renova-se freqüentemente com a política, ou seja, a multidão busca no líder a reposição daquela sensação de medo e segurança, amor e ódio que antes tinha em relação ao pai, morto ou envelhecido. O líder é o depositário de todas as esperanças, desejos, sonhos e perspectivas

difusas dos seus liderados, aglutinador de todos os anseios; é habitado e possuído pela multidão antes de possuí-la.

Para Weber, dois conceitos importantes são o de poder e dominação. A diferença entre os dois é que, “no primeiro caso, o comando não é necessariamente legítimo, nem a obediência forçosamente um dever; no segundo, a obediência se fundamenta no reconhecimento, por aqueles que obedecem, das ordens que lhes são dadas” (ARON, 2003, pp. 806-807). Já os tipos de dominação são em número de três: racional (baseada na crença da legalidade da ordem); tradicional (fundamentada na crença do caráter sagrado das tradições antigas); e carismática (dominação que se baseia no devotamento fora do cotidiano, justificado pelo caráter sagrado ou pela força heróica de uma pessoa e da ordem revelada ou criada por ela). Nesse último caso, “Obedece-se exclusivamente à pessoa do líder por suas qualidades excepcionais e não em virtude de sua posição estatuída ou de sua dignidade tradicional” (WEBER, 1979, p.134). Nesse tipo de dominação a legitimidade do guia não tem sua fonte no reconhecimento das pessoas, pelo contrário: é um dever dos liderados e uma exigência do líder. Na afirmação de Weber, “Sem dúvida, a autoridade carismática é uma das grandes forças revolucionarias da história, porém em sua forma totalmente pura tem um caráter eminentemente autoritário e dominador” (p. 136). Ou seja, enquanto para Weber o carisma é um evento histórico, para Freud é uma constante estrutural e funcional (SENNETT, 1988).

Num sentido mais moderno, no contexto de uma sociedade *massmediatica*, Weber (2004) sustenta que “as relações entre poderes políticos, econômicos e midiáticos, assim como a celebração da aparência, reduziram o carisma à capacidade de convencimento” (p. 270). Uma capacidade que pode simplesmente ser “fabricada” com o apoio do aparato tecnológico moderno. Uma nova moldura carismática reinventada pela intervenção da mídia. Citando Freud, em *O futuro de uma ilusão* (frase também citada por SENNETT, 1988) Weber diz que “quando os deuses estão mortos, o momento arquetípico da experiência carismática é o momento de votar em um político ‘atraente’, mesmo quando não se concorda com sua política” (FREUD apud WEBER, 2004, p. 270). O discurso é semelhante ao que levantamos anteriormente sobre os efeitos de sentido que determinam o voto, em substituição aos efeitos de verdade, quando a estética aliada à retórica construída por especialistas em uma sociedade de consumo produzem a ilusão de um efeito real.

Na concepção de Sztompka, a legitimação carismática da autoridade “é maior em períodos de crise social, quando são minados os modos de vida, leis e regras estabelecidos, desacreditadas as elites governantes e rejeitadas as tradições” (1988, p. 418). Mas na

sociedade moderna, televisiva, Sennett (1988) vai falar de um “carisma secular” que é racional, de ordem pacífica, mas criador de crises. Isso porque, distraindo a atenção da política para os políticos, leva as pessoas a desligarem-se da política de bastidor para investir seu tempo em outras atividades. Dessa forma, os problemas sociais não recebem o devido acompanhamento da população - que poderia pressionar por uma solução política – até que se tornam insustentáveis.

Para Sennett (1988), os meios de comunicação de massa encorajam o carisma secular por que esvaziam os espaços públicos. Os meios de comunicação, por concentrarem e difundirem uma grande massa de informações sobre pessoas, grupos, situações ou eventos, desencorajam o encontro e o contato, que fortaleceriam a esfera pública. Esses meios, por serem ouvidos, lidos ou assistidos no recolhimento da intimidade, socializam a solidão, tornando a vida social efetiva desnecessária. O interesse compulsivo pela personalidade pública, antes restrita à classe burguesa em seus teatros e salas de concertos do século XIX, foi radicalmente socializada pelos meios de comunicação de massa. Agora, no recolhimento silenciosos de nossas casas e quartos, todos podemos nos entregar à contemplação da personalidade numa lógica de igualdade de condições, pois nenhum dos espectadores, burgueses ou não, pode interpelar um ao outro ou ao homem do espetáculo. O carisma secular se apóia no fato de que “cada vez menos problemas despertam o público por mérito próprio ou perigo, uma vez que as pessoas se preocupam cada vez mais com a personalidade dos líderes que devem supostamente agüentar firme” (SENNETT, 1988, p. 349).

Em todo o caso, o desejo por uma liderança carismática continua atuante na sociedade, apenas num diapasão mais moderno, condizente com as características do mundo ocidental atual. “De uma maneira perversa, trata-se da procura por um herói acreditável, dados os termos modernos da personalidade”, (p. 350). Para Sennett, diferente das artes, por exemplo, o teatro, no qual a personalidade do ator não importa mais do que o enredo, a vida e as situações as quais o profissional dará vida no palco, na política, a presença de uma personalidade pode obscurecer completamente os lances do jogo, condenando, em termos éticos, a evolução da política da personalidade e desviando as pessoas dos pensamentos que realmente importam para a transformação social. A dominação carismática, em Weber, nasce do inaudito, do extra-cotidiano. Era o profeta, o herói guerreiro, o grande demagogo. Dependia de o homem demonstrar suas qualidades excepcionais. Mas Sennett repensa esses termos para enquadrá-los na modernidade. Para ele,

> Carisma é um ato de debilitação – [e] eis em que se transforma, numa cultura secular, o “dom da Graça”. Na vida política, essas figuras carismáticas não são titãs nem demônios, nem os reis antigos de Weber, nem o pai que subjuga os desejos irrefreados de seus filhos, como em Freud. É o homenzinho que agora se tornou herói para os outros homenzinhos. É uma estrela; caprichosamente embalado, sub-exposto e tão franco a respeito do que sente, ele governa um domínio em que nada se transforma muito, até que se torne uma crise insolúvel. (1988, p. 357).

De fato Sennett faz uma boa reflexão, mas que não pode ser generalizada. Ela é verdadeira em algumas ocasiões; talvez não em outras. Uma imagem pública depende de vários fatores para ser aceita. Entrecruzam-se os vetores sociais, econômicos, políticos e culturais; ou seja, não podemos isolar da teoria as análises estruturais e conjunturais que formam uma nação e também seus quadros políticos. Uma identidade não é tão maleável quanto um elástico: pode até ser esticada, mas em demasia é capaz de romper-se irremediavelmente. A imagem é ambígua e prenhe de significados que não podem ser desconsiderados. A identidade construída por um indivíduo munido de seus aparatos tecnológicos é diferente da imagem percebida, em contextos, valores e crenças os mais diversos. Ela não pode descolar-se plenamente do real como criando seu próprio sistema de referências, também porque na arena existem diversos jogadores prontos a apontar uma possível dissonância. Além disso, em último caso, é a política a única capaz de determinar a vida das pessoas, que detém os mecanismos de transformação, e não a mídia.

3 A ENCENAÇÃO DO PODER: LUIS XIV QUERIA UM *TALKSHOW*

O poder, em todas as suas épocas e facetas, sempre conviveu com a questão da representação, da força, do domínio; continuamente se preocupou em formas de torná-lo legítimo, envolto em uma aura de mistério somente acessível aos iniciados, àqueles que, de alguma forma, possuem algo de superior capaz de controlar manifestações do sobrenatural, do distante, inapreensível, inalcançável aos comuns dos mortais, postos desde tempos remotos sob o jugo daqueles que melhor encarnaram a energia destas representações, como mostram inúmeros trabalhos da antropologia.

A isso Balandier (1982) chama de "teatrocracia", "o regime permanente que se impõe aos diversos regimes políticos, revogáveis, sucessivos" (p. 5). Para ele, "todo sistema de poder é um dispositivo destinado a produzir efeitos, entre os quais os que se comparam às ilusões criadas pelas ilusões do teatro" (p. 5). O autor vai buscar em Maquiavel alguns elementos no intuito de embasar a sua afirmação de que representação, encenação e poder caminham juntos. De fato a relação é própria, pois Maquiavel foi um dos primeiros pensadores cuja influência recai na modernidade, a pensar sobre o entrelaçamento entre domínio e cultivo da imagem. Sem falar no fato de que, além de pensador político, Maquiavel também era dramaturgo.

Para o pensador florentino, a construção de uma imagem deve ter por base a identificação e compreensão de todos os atores enredados no jogo político e que mantêm alguma relação com a esfera do Estado (potências estrangeiras, povo, aristocracia e soldados). Gomes (2004) fala sobre o que ele considera a "teoria das aparências" em Maquiavel. A argumentação básica seria que em matéria de condução de opinião e afeto, o mais importante estaria no terreno das aparências e não da realidade. A questão principal é aparentar ter as virtudes, pois o virtuosismo exacerbado pode ser prejudicial em momentos onde o necessário seria a flexibilidade moral. "É o 'ser considerado' (*esser tenuto*) que interessa, o ser considerado detentor de determinadas virtudes ou qualidades, como a liberalidade (...)" (p. 381).

Maquiavel (2000) falava do Príncipe como um ator político, cuja imagem revelada em atitudes deveria na medida do possível corresponder a algumas expectativas públicas, pois o ato de governar refere-se também a uma ilusão de ótica social. "O grande ator político controla o real através do imaginário", diz Balandier (p. 6). Pois o poder mantido apenas à luz da razão ou da violência não se sustenta por muito tempo, havendo ele de contar

também com a produção de imagens e a manipulação de símbolos, signo e representações, ou seja, de um imaginário coletivo. Nesse sentido, um ditador pode conquistar adeptos enquanto seus canhões estão assestados para as casas de seus compatriotas, mas um relaxamento deste controle pode provocar o transbordamento de uma água que ferve em silêncio.

É claro, afirma Gomes (1995), que para os governos de natureza não-despótica, que também necessitam de uma técnica para governar, o recurso melhor utilizado deveria ser a retórica (*ars retorica* no sentido de Aristóteles), pois ela é importante na mediação de conflitos, na elaboração das leis, na busca pela justiça e para a legitimação do exercício do poder. No regime democrático, os projetos de governo que se digladiam na esfera da visibilidade precisam ser, antes de tudo, formulados em discurso e amplamente debatidos com a utilização da linguagem para que possam ser compreendidos e apreciados pelo público.

Mas se o autor fala da *ars retorica,* também não descuida da *ars poetica*, que seriam dois tipos de representação: 1) a narração ficcional de ações; e 2) a dramatização teatral por meio de atores, a encenação. No segundo sentido, um bom poeta, para ele, é alguém cuja atuação é capaz de desencadear uma reação emocional no espectador; ou seja, sabe manejar elementos de produção de imagens no intuito de prever sua recepção. Esses elementos – quatro - Gomes vai buscar também em Aristóteles: a) enredo; b) caracterização dos personagens; c) composição dos meios de representação (linguagem, ritmo etc.); e d) o cenário.

Hoje em dia, diz Gomes, se a *ars retorica* mantém sua importância praticamente intocada, a *ars poetica* avança em seu valor na representação política atual em virtude de sua adaptação à lógica dos *mass media*. Isso porque, em primeiro lugar, é ineficaz a mídia apresentar a política em sua forma tradicional, ligada apenas ao discurso. Em segundo lugar, pelo menos nos países de capitalismo avançado, segundo o autor, meios de comunicação de massa e Estado estão ficando menos convergentes, talvez “porque a lógica que governa a enunciação nos *media* torna-se sempre mais refratária à natureza da atividade política” (1995, p. 75).

No mundo moderno, Gomes vê a assunção de uma espécie de discurso pertencente não apenas a ordem da realidade, mas a ordem da enunciação, ou seja, vale pelo que representa e não pelo que é; sua força reside na eficácia em transmitir a verdade, e não em trazê-la consigo. Como a cultura da arte, da publicidade, do entretenimento, do efêmero e da moda é o princípio fundamental da ordem enunciativa, “então o tipo de arte apropriado para colocar a política em condições de produzir fatos-notícias é a poética” (p. 85), como

demonstram as campanhas políticas com programações visuais em níveis cada vez mais elevados.

No modelo democrático as potencialidades dramáticas, segundo Balandier, são mais fracas. Pois desta vez os concorrentes aos cargos de poder não podem recorrer às heranças divinas diretas ou às imposições da tradição histórica. Devem persuadir, debater, apresentar propostas para discussão, lidar com os campos opostos, rebater críticas e tentar o máximo possível afinar suas necessidades às dos cidadãos, pois, em última análise, são eles que escolhem os ocupantes dos postos públicos. No encontro dos *media* com a política, "As novas técnicas dão meios mais poderosos à dramaturgia democrática, os [meios] da mídia, da propaganda, das sondagens políticas" (p. 8).

Aqui Balandier não faz uma denúncia da política sendo tragada pelo espetáculo, mas reconhece apenas que a relação entre política e encenação ganhou uma dimensão ampliada com a emergência dos novos meios de comunicação de massa. Como explica Schwarcz (2000), "não há sistema político que abra mão do aparato cênico, que se conforma tal qual um teatro; uma grande representação" (p. 257). Analisando a imagem pública do Rei Luis XIV feita por Peter Burke, a autora explica que ao monarca atribui-se a "'domesticação da nobreza', a partir da invenção, a um só tempo, da propaganda, da etiqueta e da corte" (p. 258), costumes já existentes anteriormente, mas que alcançam nova organização e novo patamar.

Sua explanação do livro ainda faz referência aos monarcas como precursores do *marketing* político e da propaganda como elemento estratégico de submissão e assentimento a um poder, no sentido de garantir a estabilidade do reino e sua permanência futura. Para tal projeto de governo, Luis XIV não poupou esforços, convocando "biógrafos, artistas, artesãos, alfaiates, escultores, cientistas, poetas, escritores e historiadores; todos unidos em torno de um só propósito: fazer do rei um exemplo, um símbolo público da glória; uma representação fiel de Deus na terra" (p. 258). O livro de Burke tenta demonstrar como, há séculos, o poder se exerce com as lógicas da razão prática e da razão simbólica. Neste trecho, Schwarcz faz esta ligação:

> Elaborada tal qual um grande teatro, um teatro do Estado, a atuação do rei se transforma em performance; os seus trajes viram fantasia. Na verdade, esculpida de maneira cuidadosa, a figura do rei corresponde aos quesitos estéticos necessários à construção da "coisa pública". Saltos altos para garantir um olhar acima dos demais, perucas logo ao levantar, vestes magníficas mesmo nos locais da intimidade; enfim, trata-se de projetar a imagem de um homem público, caracterizado pela ausência de espaços privados de convivência. *Tal qual um evento multimídia*, o rei estará presente em todos os lugares, será cantado em verso e prosa, retratado nos afrescos e

> alegorias, recriado como um Deus nas estátuas e tapeçarias. (2000, p. 258, grifo nosso).

Os atores políticos da modernidade também não estariam muito longe da tradição, segundo Balandier. Com base nestas análises, a conclusão é que a prática política realizada hoje não aparenta uma ruptura, mas apresenta certa continuidade com práticas antigas. Por exemplo, aquele que almeja a um cargo público na atualidade não pode irromper como um desconhecido, aparecendo de surpresa no campo de disputa e dizendo-se pronto para mudar o estado de coisas vigente, mesmo que ele seja muito bem assessorado. Isso não inviabilizará uma eleição, mas pode dificultá-la bastante. Ao contrário, é preciso um tempo de preparo, maturação, sedimentação e decantação de uma imagem para que ela ganhe corpo, volume e musculatura em determinado contexto político. Além disso, a percepção pública de um ator não dependerá somente de uma habilidade para lidar com os instrumentos de visibilidade (principalmente a TV), mas contará também com a densidade histórica da trajetória política de um agente público, mormente se almeja um cargo na chefia de um executivo, o que demanda maior visibilidade. "Vencedor, ele terá a obrigação de representar com os recursos de um cerimonial, de governar, manifestando ser competente e ter 'sorte'" (BALANDIER, 1982, p. 17).

Uma contradição encontrada nos dias de hoje, por Balandier, é que, munidos dos mais diversos e modernos instrumentos e técnicas para produção da imagem, a classe política vê-se no dilema de que, devido ao excesso de visibilidade, cada vez menos eleitores se interessam pelas encenações do poder, excetuando seus aspectos de crise. Isso porque teria perdido todo o seu mistério justamente por se dar a ver constantemente. Sendo assim, deve "aprender a dominar uma nova tecnologia do simbólico e do imaginário, uma nova forma de dramaturgia política" (p. 63). Para tentar prender ou manter a atenção do público, recorre às mais modernas técnicas cinematográficas de efeitos visuais, privilegiando os que dispõem de recursos para fazer frente a esta nova demanda de visibilidade.

Não esqueçamos, contudo, que a propaganda política é apenas um aspecto do jogo. O político deve estar apto a demonstrar rapidez de reação, bom raciocínio e boa argumentação, em suma, preparo, para lidar com os imponderáveis do dia-a-dia de uma disputa política. Por exemplo, os debates nos quais, apesar dos ensaios anteriores, os assessores não entram na arena. Na era da visibilidade extrema, não há como controlá-la a todo o momento, vide os escândalos políticos capazes de derrubar sólidos homens públicos do dia para a noite.

De qualquer forma, em que pesem os aspectos míticos, é a racionalidade da competência que prevalece. É a partir daí que as escolhas serão feitas e as propostas apresentadas. Acima de tudo, o postulante ao cargo público deve demonstrar preparo. Mas a construção desta crença reside justamente naqueles aspectos não-racionais: o apelo ao imaginário, aos simbólicos e às esperanças do povo. Não há mais propostas mirabolantes de poder para quem ser levado a sério. Os problemas estruturais a serem enfrentados por uma sociedade são conhecidos por todos, variando apenas as formas que se apresentam para corrigi-los. Quando a causa da crise é somada às incertezas dos desdobramentos (crise financeira, militar), é o capital simbólico de um chefe que vai transmitir a confiança num futuro melhor.

Balandier (1982) propõe uma divisão em três épocas de visibilidade. Àquela iniciada pelas sociedades tradicionais, na qual a dramatização do poder em seu aspecto teatral era algo natural, fazendo parte das manifestações cotidianas; em seguida a era da escrita, na qual as idéias, as palavras, a razão se sobrepõem às imagens, de cunho menos lógico e mais emocional; e a terceira etapa, quando os meios eletrônicos criam uma ruptura ao mesmo tempo em que fazem reviver alguns aspectos daquela primeira fase. Essa nova configuração impõe um novo tipo de político, o “telepolítico”, mais perto da telerrealidade. Neste local, o homem está preso na teia das redes de transmissão de imagens que, ao contrário do que pensa, não o protege, mas prende. Dessa forma, seria necessário ao homem moderno reaprender a governar a imagem ao invés de deixar que ela o subjugue, capture a sua liberdade.

3.1 REPRESENTAÇÃO: ENTRE O PALCO E A COXIA DA VIDA

Segundo Moscovici (2007), a representação é inerente à condição humana. Todas as interações, seja entre pessoas ou grupos, a pressupõe. Isso porque o contato não proporciona aos interlocutores acesso direto ao sentido das informações trocadas. Desse modo, o único acesso de ambos ao seu conteúdo é dado pelo significado que cada um atribui a ele. Para alargar o referencial o autor enfatiza as representações que impelem à mudança do comportamento do indivíduo em uma coletividade. Elas em geral são transmitidas pelos ideólogos e pedagogos, representantes de algumas áreas como ciência, religião, e por que não?, acrescentamos nós, dos meios de comunicação, que atuam como reprodutores da ideologia dominante, apesar de suas contradições internas não porem em risco esta

dominação. Devido à multiplicação das formas de representar, Moscovici nomeia a atual era como a Era da Representação.

As representações, explica, não criadas por uma única pessoa, mas por um grupo e demanda um tempo para se cristalizarem. Após serem lançadas suas bases, as representações ganham vida própria, força material, "circulam, se encontram, se atraem e se repelem e são oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem" (p. 41). Sua força jaz no esquecimento de suas origens. Quanto mais distante elas estão, quanto mais esquecidas ou apagadas, mais permanente e imortal se torna, pois ganha aura de um movimento imemorial, por isso mesmo inquestionável.

As representações são duas faces de uma mesma moeda: uma icônica e outra simbólica. Ou seja, elas igualam toda imagem a uma idéia e toda idéia a uma imagem. Segundo o autor, existe uma necessidade constante de se reconstruir o senso comum sem a qual nenhuma coletividade pode operar. Talvez por isso, como veremos, as campanhas políticas revivem constantemente os rituais coletivos de legitimação da ordem e do poder. Sem "uma soma de idéias e valores em que elas [as pessoas] acreditam, que possa uni-las através de uma paixão comum que é transmitida de uma geração a outra" (p. 173), as sociedades se despedaçam.

Igualando-se a imagem/significação, a representação atua no sentido de preencher lacunas, construir uma ponte entre o estranho e o familiar. Este é um dos motivos para a elaboração de representações, e não a busca de "um acordo entre nossas idéias e a realidade de uma ordem introduzia no caos do fenômeno" (p. 184). Mas sua finalidade primeira e fundamental é reduzir o ruído na comunicação entre as pessoas, torná-la menos problemática e menos incerta no interior de uma comunidade, produzindo "certo grau de consenso entre seus membros" (p. 208). Quando ouvimos propostas políticas sendo apresentadas ao público, não dá para pensar nele como um sujeito coletivo consciente e racional que irá analisar os projetos, independente de qualquer outro fator, em termos de ajuste maior ou menos a uma demanda social. Nesse sentido, pode entrar a questão da representação como para preencher o que quedar de vago neste processo decisório.

As interações sociais são, portanto, mediadas por "imagens". Para que seu efeito de sentido seja confirmado ao ser reconhecido é preciso, de certa forma, investir na aparência. Ou seja, com o significado profundo do ato restrito apenas ao seu possuidor, é necessário trabalhar o efeito de verdade proveniente da encenação e do discurso. Nesse sentido, podemos dizer que a busca pela produção de uma imagem fidedigna (um papel social) e condizente com a intenção de quem a possui é algo ancestral, não apenas ligado à política e seus atores.

Braghirolli (1994) indica o uso do termo “papel” em três sentidos distintos: a) aquilo que o mundo social espera de um ocupante de determinada posição com determinado *status* (papel prescrito); b) aquilo que o ocupante de determinada posição social entende como sendo uma postura mais adequada para si ao lidar com os demais membros da sociedade, correspondendo às expectativas destes (papel subjetivo); c) o comportamento que ele de fato assume (papel desempenhado). Além disso, o autor acentua ainda a dificuldade em lidar com os papéis, pois pode haver desvios (inofensivos, como um professor não ensinar o que deveria, até outros mais comprometedores) e conflitos (como o de valores, no caso de um cientista religioso).

Carvalho (2004), também propõe uma discussão relacionada ao conceito de papel social em dois momentos: a) na distinção possível sobre o que se quer mostrar e o que se é; b) no controle das aparências como elemento básico das relações de poder, no sentido de influenciar a ação dos atores sociais. A autora ainda retoma Goffman, que classifica os elementos da representação em três: “fachada (equipamento expressivo intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo em sua representação)” (p. 525); cenário (espaço físico onde se desenrola a ação); e a “realização dramática”, como efeito potencializador de sentido empregado pelo agente para tomar sua interpretação mais crível aos outros. Nesta mesma conceituação feita por Goffman, o ator pode ser sincero quanto a suas intenções, ou cínico, não crendo em sua própria representação, mesmo sabendo da dificuldade do próprio autor em identificar seu grau de adesão a determinadas idéias. Como alude Pessoa no poema Tabacaria: “Conheceram-me logo por quem não era e não/desmenti, e perdi-me/ Quando quis tirar a máscara/estava pegada à cara” (2007, p. 68).

Para Barreira (1998), as campanhas políticas não podem ser resumidas unicamente à disputa por cargos eletivos. Sua importância é muito mais abrangente, antecedendo e transcendendo os resultados de uma eleição. Trata-se, pois, de um ritual político, carregando em si todas as crenças e simbolismos inerentes à construção da representação no Estado moderno. Sendo um rito, revive certos processos e normas sociais através dos elementos simbólicos. Por exemplo, a divisão em dois blocos (eleitores e candidatos; representados e representantes; governantes e governados) é algo pleno de ritualidade. (Apesar de que, como uma construção histórica, possa vir a desaparecer um dia).

Segundo a autora, as eleições têm em vista legitimar a dimensão formal da representação política, enquanto as campanhas põem as diversas propostas em relevo para conhecimento da sociedade. Dessa forma, o sistema político depende da publicidade para revelar o que está oculto. E elaborar a representação, hoje em dia, significa lidar não apenas

com o simbólico, mas também com o técnico. Ou seja, construir uma imagem, personagem, papel social ou representação exige a utilização de aparatos modernos e profissionais e a presença de especialistas para "ampliar e fazer emergir os espaços de visibilidade" (p. 39), além de produzirem a mágica transferencial dos muitos desejos sociais para um só agente que os encarna todos. As campanhas podem ser entendidas, assim, como um ritual de construção da representação. Esses ritos "constituem ritos de lembrar, de afirmar e abrir espaços para a instalação de conflitos em torno da questão fundamental: a quem em que condições é possível dar o direito de agir em nome do coletivo?" (BARREIRA, 1998, p. 40).

Uma das formas de responder esta pergunta pode estar, cremos, no conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P) (LIMA, 2004). Cenário pode ser entendido como lugar ou espaço onde ocorre uma ação (ou parte dela) de uma prática qualquer. Representação o autor entende tanto como a ação de representar a realidade como também constituí-la. Na verdade, Lima constrói um conceitual com vários Cenários de Representação, referentes ao gênero, às etnias etc. Mas o seu alvo é preparar e armar teoricamente aquele referente à política. Portanto, o Cenário de Representação da Política possui algumas características. Ele é: a) espaço específico de representação da política nas democracias representativas contemporâneas; b) constituído e constituidor, lugar e objeto da articulação hegemônica (no sentido de Gramsci) total; c) construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia, sobretudo na e pela televisão; e d) não é singular e têm sua contraparte no Cenário de Representação Contra-Hegemônico ou Alternativo. Além disso, para o CR-P existir precisam ser encontradas três condições: i) sociedade "*media-centered*"; ii) exercício de uma hegemonia; e iii) a existência de uma televisão como *medium* dominante.

No caso do CR-P hegemônico do Brasil contemporâneo, segundo o autor, existem vários elementos estruturais e conjunturais, permanentes e transitórios que o compõem, mas que são anteriores à mídia e estão presentes em nosso imaginário social, "traços culturais profundamente arraigados" (p. 197) na nossa cultura política.

Chegamos há duas hipóteses que gostaríamos de considerar no sentido de responder a pergunta anterior. Primeira: a) "o CR-P dominante demarca os limites dentro dos quais as idéias e os conflitos políticos se desenrolam e são resolvidos" (p. 198), enaltece umas idéias ou atitudes e neutraliza outras, dependendo da situação; e b) em eleições nacionais e majoritárias, o candidato "dificilmente vencerá as eleições se não ajustar sua imagem pública ao CR-P dominante. A alternativa é a construção de um CR-P contra-hegemônico ou alternativo" (p. 198). Outras cinco condições apresentadas pelo autor para a aplicação do conceito às campanhas eleitorais podem nos ajudar no esforço de compreensão. 1) eleições

majoritárias fazem com que candidatos e partidos manipulem símbolos e tradições culturais nacionais a seu favor; 2) esta fórmula não se aplica bem aos regimes parlamentaristas nos quais as funções de chefia e representação estão em pessoas distintas; 3) os candidatos em campanhas trabalham em termos de representações hegemônicas e contra-hegemônicas de projetos de governo; 4) este momento torna-se mais visível quando as campanhas rumam à polarização; e 5) impactos da conjuntura nacional ou internacional podem impulsionar os desestabilizar uma campanha.

Nesse sentido, e tentando descobrir mais a respeito da pergunta de Barreira, sobre "a quem e em que condições é possível dar o direito de agir em nome do coletivo?", tentamos usar a reflexão de Lima. Ou seja, segundo o autor, uma campanha política parte de um pressuposto, ou seja, identifica a constelação simbólica de uma determinada sociedade, formada por imaginário, tradições, valores, crenças e desejos tanto permanentes quanto transitórios, ou seja, elementos pré-existentes ou que a eles se juntam por algum motivo. Estes elementos estruturais e conjunturais (chamados pelo autor de Elementos Constitutivos (EC)), após serem trabalhados pela mídia (telenovelas, programas de auditório, telejornais, programas de pseudojornalismo (como os *talk-shows*)), delimitam certo cenário de representação sobre o qual é possível montar uma estratégia de campanha. No entanto, crises conjunturais podem reverter esse processo e armar um novo cenário em pouco tempo, deslocando aquele que apresentava um melhor "lugar de fala" para uma posição desconfortável na arena de luta.

Trabalhando o sentido de líder carismático em Geertz, Lima percebe que ele se aproxima do conceito de CR-P. Isto é, o carisma seria uma estrutura simbólica (conjunto de representações). Seria considerado líder carismático aquele que reunisse as condições que mais se aproximasse "do centro dinâmico do imaginário social, ou, em termos gramscianos, da hegemonia dominante" (p. 209) e, dessa forma, conquistasse o lugar de fala.

Em certo sentido, mas por outros meios, as conclusões de Barreira (1998) são semelhantes. Ela reconhece a articulação entre real e simbólico como partes de uma mesma realidade e que dificilmente podem ser dissociadas. As campanhas políticas, além de retomar tradições ritualísticas antigas, auxiliam também a compreender as constelações simbólicas que circulam na sociedade em dado momento – com seus elementos transitórios ou permanentes – bem como dar a conhecer propostas de governo que de outra forma ficariam ocultos do público eleitor. Nesse sentido, ela explica que "os lugares que os candidatos ocupam na vida social interfere fortemente na maneira como elaboram sua campanha e 'constroem' sua biografia" (p. 45).

Sendo assim, compreendemos, o conjunto dos significados e imaginários de uma população pode ser retomado no processo político, mas não manipulado no sentido de apagar ou negar os seus traços essenciais. Por isso, não obstante as potencialidades constituidoras do *marketing* político e eleitoral e dos meios de comunicação de massa na democracia contemporânea, eles não devem ser capazes de desconstruir um sistema de representações e identificações sociais arraigados, o que acaba limitando as possibilidades de formatação de um personagem e, conseqüentemente, a pretensa onipotência dos *media* sobre as relações humanas diretas. Na política, a racionalidade divide espaço com tradições culturais e até mesmo religiosas. Como observa Barreira,

> A perspectiva da existência de dimensões culturais, particularmente as de cunho religioso, ultrapassando o fenômeno político, explica a presença de artistas em campanhas e as missas em posses de cargos como fenômenos que não podem ser simplesmente vistos como formas manipuladoras de afirmação de grupos. A versão de uma política em sentido amplo funda-se na aceitação de que algo mais move os sentimentos, além da racionalidade das escolhas. Há, nessa perspectiva, na história mais recente dos partidos de esquerda, uma mudança na noção antiga de conscientização, que significava levar a palavra autorizada dos manuais (1998, p. 67).

Mas na medida em que o simbólico é a possibilidade de representação do ausente na falta de um referencial concreto, no caso da política, segundo Barreira, esse dado significa a não adequação entre representantes (presentes) e representados (ausentes), apontando para um distanciamento efetivo entre os dois, revelado pela permanente oferta de ritos entre os quais as campanhas eleitorais são exemplos significativos.

Apesar dos senões é imprescindível para a análise política moderna levar em conta o papel dos meios na construção das representações, por serem eles lugares privilegiados de investimento do imaginário. Os profissionais responsáveis por erigir, reformar ou lapidar um capital simbólico devem estar a par das crenças e valores mais íntimos de uma população para serem capazes de construir, com uma imagem pública, os termos de uma legitimidade. Pois “a possibilidade de que segmentos sociais possam depositar sua confiança em alguém demanda a construção de um sistema de crenças a serem acionadas de forma estratégica, a fim de garantir eficácia” (1998, p. 204).

Representar significa ainda um trabalho de construção de imagens, gestos, discursos e desempenho no sentido de aglutinar em um candidato sentimentos, emoções e estilos de comportamento. Uma campanha aciona valores sedimentados em experiências sociais. Por isso não germina no vazio, mas em meio a uma “floresta de símbolos, (...) um amplo cenário composto de experiências, instituições e espaços em torno dos quais as

candidaturas podem fazer emergir os seus enredos" (BARREIRA, 1998, p. 216). Ou seja, leva em conta símbolos vitais que fazem parte do ramerrão cotidiano e não necessariamente de uma geração espontânea proporcionada pela mídia.

Para Carvalho (2004), as campanhas eleitorais no Brasil nas últimas décadas, centradas no uso das tecnologias da informação e nas linguagens da publicidade e do *marketing*, ilustram as mutações nas formas de produção e consumo das representações da política. Os meios de comunicação incorporaram novas formas de fazer ver e fazer crer capazes de reconfigurar os termos das disputas. Além disso, "a encenação midiática promove uma ruptura nos processos de controle expressivo da representação" (p. 538), que deixa de pertencer única e exclusivamente ao ator individual para ser compartilhados por um time de especialistas e profissionais na produção de imagem e representação política, sob o pressuposto de programar os processos de recepção.

Em suma, o que há de comum entre atores do campo políticos ou não, é que eles estão enredados numa "dialética básica", na expressão de Goffman (1985). Ou seja, por viver em uma sociedade complexa e repleta por demandas, o indivíduo se vê investido de diversas expectativas, e seu interesse é mostrar a todos que está a alturas delas. Mas como as expectativas são muitas, não é possível corresponder a todas. Por isso, a questão é como maquinar uma impressão convincente de que esses padrões estão sendo realizados. Os atores, portanto, têm no horizonte os arquétipos morais, mas apenas na medida em que neles se espelham para produzir sua própria representação de veracidade. "Como atores, somos mercadores de moralidade" (p. 230), diz Goffman. E é esta necessidade de parecermos ser sempre melhor do que realmente somos que força "o indivíduo a ser aquela espécie de pessoa que é representada no palco" (p. 230).

3.2 IMAGEM PÚBLICA: BASES TEÓRICAS DE UMA ANÁLISE

Nesta sessão apresentaremos o nosso referencial teórico com o qual elaboraremos a análise especifica do próximo capítulo. Trata-se do conceito de *Imagem Pública* desenvolvido principalmente por Gomes (2004). O nosso objetivo, portanto, é estudar um objeto conceitual (Imagem Pública) através de um objeto empírico (o *marketing* político e eleitoral da governadora Wilma de Faria na construção de sua imagem pública).

A guisa de introdução partiremos de Weber (2004), para quem a imagem pública é um fator vital à visibilidade e reconhecimento tanto dos sujeitos quanto das instituições que precisam estabelecer canais de comunicação e visibilidade com os representados. É um processo de construção e desconstrução de identidades, verdades, legitimidades, realidades, espaços, crenças, valores e símbolos. A imagem pública dos sujeitos vai sendo formada a partir da combinação entre representações visuais e mentais. Mas as representações em torno do sujeito precisam ser ratificadas por sua interferência no mundo prosaico, que obedece tanto à estética midiática quanto à capacidade de comunicação direta com o público. Portanto a imagem conceitual é o que resta no somatório das imagens abstratas confrontadas com seus aspectos concretos. Esses dois pontos serão levados em consideração no estudo de caso especifico que levaremos adiante no próximo capítulo.

A política, hoje, não se exerce apenas nos gabinetes, nos discursos ou nas votações em plenário. Está cercada por todo um aparato tecnológico que amplia a visibilidade em termos nunca antes vistos na história humana. Por suas configurações e conformações provenientes de sua evolução, aliada ao poder do olhar na sociedade contemporânea - como exemplifica o panóptico de Bentham, “onde o olhar está alerta em toda a parte” (FOCAULT, 1987, p. 162), e super-amplifica o sinóptico de Bauman (2000) no qual ocorre a invasão da esfera pública pela privada e poucos passam a ser observados por muitos -, os meios de comunicação de massa detêm uma participação privilegiada nesse processo, pois é uma fonte abundante de capital simbólico para os que deles sabem fazer uso. Os políticos e ideologias precisam de marcas visuais e conceituais para poder circular com mais desenvoltura pelo espaço público. “As imagens visuais ficarão fragilizadas sem associação à imagem conceitual, mas esta subsiste, sem a identidade visual”, afirma Weber (2004, p. 269).

Tomando como referência o conceito de imagem pública, Carvalho (2000) vai utilizar o conceito de “imagem-marca”, destacando a tensão que a política de imagem instaura entre os princípios da efemeridade e da permanência para sua própria construção. Na definição da própria a autora, a imagem-marca corresponde a um “deslocamento do apelo sedutor das mercadorias da materialidade do seu corpo (valores de uso) para os encantos de sua ‘alma’, estabelecendo uma relação empática, emocional com os seus destinatários” (p. 140), em que pese o fato de toda mercadoria possuir valor de uso e valor de troca. O conceito de imagem-marca pressupõe três coisas: a) regras e lógicas de mercado estendidas ao campo da política; b) que os *media* tenham reconfigurado a esfera pública como “ambiente natural” de exposição da imagem pública; c) que os setores especializados em produção de imagens públicas, como as agências de publicidade, estejam envolvidos nesse processo.

Sobre o tema, Rubim (2003) destaca três pontos: primeiro, que a construção da imagem pública é um passaporte indispensável do ator político para o mundo da visibilidade midiática, ou seja, da existência social. Sem uma boa desenvoltura nos meios eletrônicos, principalmente a televisão, fica difícil posicionar bem um ator na cena política contemporânea. Segundo, a construção da imagem política acontece num campo de forças, numa arena onde os agentes procuram impor suas próprias imagens, discursos e visões de mundo enquanto os demais estão buscando destruí-las. A disputa pela atribuição de significados é acirrada entre os participantes. Por último, afirma que "a construção de uma imagem pública não pode ser pensada como ato arbitrário, porque descolado de seu tempo e espaço" (p. 52). Leva em conta, no passado, o histórico de vida, político e social de um ator; no presente, o contexto sócio-simbólico onde deve procurar seu espaço; e no futuro, características que deixem antever a possibilidade de adequar-se a novas demandas.

Por isso nunca é demais relembrar que a construção da imagem conta com fatores imponderáveis que nem os mais *experts* no assunto podem prever. Não nos faltam exemplos de atores do campo político flagrados em pleno exercício da "região de fundo" quando estavam prestes adentrar a "região frontal". O ministro de FHC em 1994, Rubens Ricupero, ao desdenhar os escrúpulos, ou Richard Nixon, em agosto de 1974, quando aparece sorridente em imagens veiculadas exclusivamente no Brasil, minutos antes de entrar no ar em rede nacional americana, agora com feição grave e sisuda, e ler sua carta de renúncia. São exemplos de como os próprios atores políticos, enquanto vivos, podem contribuir de diversas formas para afetar a própria imagem. Aliás, mesmo após a morte física de seu veículo, uma imagem continua a produzir significados.

Outro elemento de imponderabilidade são as alterações que podem ocorrer no Cenário de Representação da Política, favorecendo uma ou outra imagem-marca construída. Além disso, os próprios "consumidores" da imagem-marca podem alterar o seu desejo de forma não captada por uma equipe especializada, problema difícil de enfrentar se levarmos em consideração o fato de que "as imagens-marcas aprisionam seus portadores em suas redes: eles devem permanentemente confirmá-las em gestos e ações" (p. 142). De modo que a relação entre permanência e efemeridade não se resolve, pois a produção e manutenção de uma imagem é um projeto interminável.

Segundo Bolshaw (2006) o traço principal que diferencia as formas clássica e atual de fazer política não é o caráter espetacular no qual se conformou esta última, mas a constatação de um público não-presencial. Outra característica importante da política moderna é a hipervisibilidade. Se antes um evento para ser considerado público necessitava da

participação de muitas pessoas, hoje em dia precisa apenas que seja transmitido pela televisão, mesmo com escassa presença de espectadores. É assim que alguns assessores de imprensa descobriram como seduzir os *gatekeepers* dos jornais, ou mesmo furar o bloqueio destes, ao agendar fatos políticos sem nenhuma relevância pública, mas apenas por sua capacidade de produzir belas imagens. Como as famosas visitas dos governantes às grandes e vistosas obras que não sabem quando – e se – vão terminar. De modo que, para Gomes (2004), a disputa política se converteu em uma imposição de imagens públicas de políticos.

Segundo Gomes "a imagem pública, em sua substância, é uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos lingüísticos" (2004, p. 242). E é este um ponto fundamental que devemos destacar. Segundo Bolshaw (2006), a noção de imagem pública se diferencia da imagem-suporte por não ter materialidade física, e da imagem-percepção por não ser espontânea e involuntária. Para se constituir, ela precisa combinar tanto as imagens da mídia quanto às imagens psíquicas elaboradas pelo público em geral. Para Weber (2004) a "imagem pública é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos)" (p. 262), o que aproxima a proposição dos dois autores. Não é, pois, uma imagem no sentido visual ou plástico, mas uma imagem social ou pública. O termo imagem pública refere-se a um fato cognitivo, conceitual. Ou seja, não é propriamente uma imagem, mas têm a capacidade de representar algo, de fazer algo aparecer à mente.

Até mesmo os aspectos visuais de algo ou alguém não entram na composição de sua imagem pública, mas sim de sua imagem visual. A imagem pública diz respeito à convicções, e não a aspectos empíricos. Mesmo entidades ou instituições às quais não temos referentes concretos são capazes de inculcar em nós uma imagem pública. Por exemplo, quando nos referimos à CIA, não temos em mente as suas instalações físicas, as conformações de suas salas, os símbolos etc., mas sim aquilo que ela representa para o mundo. O mesmo podemos dizer ao falarmos de Sarney ou Fidel Castro. Ambos remetem a alguma coisa de ordem subjetiva, como coronelismo ou antiimperialismo, mas estas conexões de forma alguma têm relação com o bigode de um ou a barba de outro. O caso é semelhante quando acontece de alguma ocorrência "arranhar a imagem do Brasil lá fora". Isso nos leva a crer que muitas vezes uma imagem pública não pode sequer ser traduzida em imagens reais e que, não raro, prescinde mesmo dela, dando mais importância ao discurso ou às atitudes como elementos principais.

Em suma, imagem no sentido próprio é imagem no sentido visual, plástico do termo, *senso strictu*. De outra forma é apenas analogia, sentido figurado, metafórico, *analogico sensu.* Mas o que autoriza a homonímia, ou seja, a propriedade comum entre dois fenômenos é o fato da representação (GOMES, 2004). Uma imagem pública, portanto, é uma reunião de informações, conceitos e percepções de certa coletividade sobre determinada pessoa. Para Gomes, as imagens públicas são caracterizadoras por dois motivos. Primeiro, porque ela remete a traços constantes, marcas duradouras, mais ou menos permanentes, capazes de definir uma pessoa, ou seja, seu caráter, ao ponto de ser possível prever seu comportamento em algumas situações. Por último, "essas noções são propriedades representacionais, no sentido teatral do termo, enquanto são aquelas que permitem a atribuição de um valor e um lugar narrativo ao sujeito" (p. 254).

Há, por certo, algumas dificuldades em tentar lidar com o conceito de imagem pública, como reconhece o autor, por ser ele um tanto volátil. Em primeiro lugar há o problema de detectar essas características identificadoras do indivíduo e saber se elas são universais, ou seja, compreendida por todos. Até porque o discurso que alguém tem de si ou propalado por outros diz respeito apenas a uma presunção de que tais qualidades ou defeitos existam. Em segundo lugar, há o problema da fixação da imagem, pois as circunstâncias mudam e a própria imagem não é um *constructo* imóvel. Em terceiro lugar, principalmente no caso dos atores políticos e de sua equipe de especialistas em *marketing*, há o problema de se definir quais aspectos devem ser mantidos ou excluídos de um personagem na construção de uma imagem pública. Sobre a dificuldade de se trabalhar cientificamente a questão da imagem pública, Gomes relativiza explicando que imagens podem ser verdadeiras enquanto hipóteses podem ser falsas. Mas a principal diferença estaria "na espontaneidade que a, digamos, 'epistemologia da imagem' comporta em contraste com o controle metodológico que a epistemologia científica exige" (p. 266). Ou seja, o obstáculo principal em se trabalhar com a imagem pública consiste no empecilho em auferir cientificamente sua legitimidade.

Mas, mesmo sendo *doxa*, opinião, um conhecimento da realidade construído de forma ametódica, a imagem pública é essencial no mundo da vida cotidiana. Além disso, exatamente por não poder ser totalmente controlada, por necessitar de diversos fatores para serem cristalizadas, por não se originar de um comportamento sistemático, é que as imagens públicas possuem certa independência em relação ao seu emissor, àquilo que se pretende seja captado pelos receptores. Ou seja, os *image makers*, profissionais encarregados de levar as pessoas a fazerem inferências a partir da introdução de alguns códigos em uma mensagem, que deverão ser codificados de uma forma desejada, não podem programar completamente a

recepção: a construção da imagem pública sofre a concorrência principalmente da subjetividade humana, depende dela em grande parte para ser plasmada.

Para Gomes (2004) são três "os materiais com que se lida na engenharia de imagens públicas" (p. 268). Em primeiro lugar, as mensagens, ou seja, aquilo que uma pessoa diz sobre si mesma e do que dizem sobre ela. Em seguida vêm os fatos, isto é, certo histórico social onde estaria gravado o que uma pessoa fez ou sua capacidade de fazer – no sentido do que se reconhece como sendo seu discurso e o discurso que os outros tem sobre ela, o que se constitui como um traço de sua personalidade. Por último as configurações, o que significa o que de um ator público pode ser feito "a partir do modo como ele se apresenta: roupas, logo, símbolos etc." (p. 268). Neste mesmo sentido, segundo a análise de Bolshaw (2006), a imagem pública, enquanto estratégia, implica três elementos distintos: o conceito-imagem, a imaginação e o visível, que corresponde cada um "a um nível de participação discursiva na elaboração da imagem pública (o ator, o diretor e o público), e pode também ser vista de modo dinâmico e integrado, como uma função estrutural presente em todos os momentos e em cada parte" (p. 35).

De forma que passaremos a analisar os três elementos que farão parte do nosso referencial teórico para o próximo capítulo, cujas bases podem ser encontradas em Gomes (2004). A primeira função da política de imagem, que entra na composição da imagem pública, é a *produção da imagem*. Nesse nível, segundo Bolshaw (2006), a imagem pública passa por três agentes diferentes: 1º) A personalidade e o desempenho individual do candidato. 2º) Essa etapa precisa necessariamente ser trabalhada tanto pela mídia quanto pelo *marketing* político para ganhar visibilidade. 3º) A recepção do público em meio a uma complexa rede de formação de sentido. Estes três pontos serão os mais importantes para nós, os quais nortearão o nosso trabalho.

A segunda função da política de imagem pertence ao *ajuste de imagem* (perfis ideais e expectativas). Aqui a imagem será ajustada às expectativas de um determinado público o que, para Bolshaw, não significa necessariamente uma despolitização. É o caso, como exemplifica, de um candidato decidido a lutar pela reforma agrária, mas detecta que o eleitorado apenas gostaria de receber uma cesta básica. Ele poderá enquadrar a imagem no perfil de quem não deseja apenas dar o peixe, mas ensinar a pescar (2006). Segundo Gomes (2004), "esta função da política de imagem se realiza tendo como cenário a pauta dominante ou a disputa pela imposição de pauta (agenda *setting*)" (p. 281).

A terceira função da política de imagem consiste no *gerenciamento, administração e controle da imagem pública.* Como a imagem se realiza na recepção, é muito

difícil prever qual imagem será sedimentada a partir da complexa rede de relacionamentos que o receptor se utiliza (na maioria das vezes involuntariamente) para decodificar uma mensagem. Aqui, para se aproximar o máximo possível da intenção desejada, é preciso ter 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" (GOMES, 2004, p. 283). A idéia é manter e ampliar a visibilidade social planejando antecipadamente "ações futuras e, principalmente, na superação de três conjuntos de obstáculos: as críticas dos adversários, as interpretações desfavoráveis da mídia e os valores morais dos eleitores" (BOLSHAW, 2006, p. 36). De forma que a política da imagem enfrenta três obstáculos: os próprios adversários políticos, interpretação "independente" dos próprios jornalistas e a recepção do público.

Para o espaço de uma dissertação de mestrado, analisar todos os aspectos acima levantados, mesmo relativos a apenas um estudo de caso, seria tarefa sobremaneira difícil. Ainda mais se levarmos em conta que o foco de nossas considerações recaem sobre dois períodos eleitorais, 2002 e 2006.

Não será nossa intenção negligenciar os diversos fatores elencados acima pelos dois autores, até porque são pertinentes e inter-relacionados no processo de construção de uma imagem pública. Ou seja, a construção da imagem pública pode ser subdivida em todos os elementos acima citados. Entre eles a história da personagem, sua vida, o que dela foi feito, o encontro com a política, seus anseios, objetivos, pensamentos, comportamento público, a imagem que tem de si, a que é atribuída por outrem, à aliança a uma equipe de *marketing* político no sentido de ampliar a visibilidade de suas propostas, o *marketing* pessoal aliado aos dispositivos tecnológicos auxiliares no processo, a análise da conjuntura, o ajuntamentos de outros aspectos positivos de caráter, a adaptação de sua imagem a uma demanda do presente, o encontro com o campo do jornalismo, suas estratégias de visibilidade frente a este mesmo campo autônomo e, por isso, detentor de regras próprias não subsumidas à política, o desvio da imagem, a administração, o ajuste, o reencaixe, a reorientação de rumo, o papel do receptor também relativamente autônomo na codificação da mensagem, a dificuldade para o homem público em se fazer entender, de ser diferente dos outros atores da arena política, a desconstrução de sua imagem por esses mesmos agentes, a batalha pela imposição de visões de mundo, o encanto e o receio da própria visibilidade exacerbada, a luta para se manter em evidência; enfim, os fatores se complementam, mas podem ser isolados para efeito metodológico no intuito de facilitar a nossa empresa.

Portanto, mesmo relacionando os assuntos e os tópicos levantados acima, nesta próxima etapa pretendemos nos deter em apenas três deles por considerá-los mais pertinentes ao nosso projeto. Nos capítulos anteriores, tratamos tanto da convergência entre a imagem e a política, nos aspectos do mito, da representação, da simbologia, do inconsciente, da encenação, do espetáculo, da perspectiva da conquista e manutenção do poder, quanto da interseção entre os dois e a mídia incluindo seu viés mercadológico, materializado no *marketing* político e eleitoral. Com base nessa dupla abordagem, pretendemos analisar como os fatores sócio-representativos e midiáticos foram utilizados nas duas campanhas de 2002 e 2006 da candidata Wilma de Faria ao governo do Estado, não esquecendo, ainda, aqueles indicativos de que "traços de personalidade", desenvolvidos em uma história de vida pública, foram retrabalhados por especialistas através de modernos instrumentos de construção da imagem no sentido de reforçá-los ou dar-lhes nova feição.

Para analisar a construção da imagem pública de Wilma de Faria, a partir das eleições de 2002 e 2006, lançarei mão do conceito de imagem pública, destacando três dimensões. Estamos nos referindo aos três subtópicos presentes na primeira função da política de imagem relacionados acima. A primeira dimensão diz respeito à personalidade e o desempenho individual do ator político, no nosso caso, a atual governadora Wilma de Faria. Nesse momento faremos um apanhado histórico de sua trajetória política, o início, as condições, o contexto em que ela desponta como apta a galgar cargos públicos, seus embates políticos, posicionamento frente a questões importantes, modo de governar, problemas enfatizados em sua administração, etc. Para esta etapa usaremos as teses e dissertações sobre assunto ou que por ele tiveram que passar em determinado momento, além das entrevistas com pessoas que, de alguma forma, contribuíram na construção e manutenção da imagem pública da candidata, incluindo jornalistas, assessores e adversários políticos.

No segundo momento, que trata do filtro midiático, veremos como sua imagem foi trabalhada, tanto pelos especialistas em *marketing* político e eleitoral quanto por ela própria, na forma de se conduzir na vida pública. Isto é, nos caminhos por onde passou, quais elementos foram deliberadamente ou não enaltecidos por ela própria (Wilma) no sentido de forjar uma imagem cujo traço mais profundo é aquele conhecido por "guerreira"? E de que forma os especialistas na construção da imagem absorveram esta idéia (entre outras) e a vêm reproduzindo a mais de 20 anos? Para responder a essa questão, analisaremos o processo de cristalização sobre a marca de "guerreira" (dentre outras marcas, como "trabalho" "poderosos") a partir das principais produções publicitárias veiculadas pela televisão durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Por fim, veremos como a imagem pretendida por Wilma e seus *image makers* é captada pelo público cidadão/eleitor. Nesse ponto teremos por base os relatos de pessoas colhidos nestes mesmos vídeos, pois muitos deles trabalham com relatos espontâneos de eleitores. Nesse caso, como dificilmente poderemos saber sobre a verdadeira intenção das palavras, procuraremos identificar se elas se afinam no sentido daquela produzida pela propaganda oficial ou se há dissonância.

Tentaremos, na medida do possível, não esquematizar, mas entretecer os resultados numa teia inteligível de sentido.

4 A DONA DE CASA QUE QUERIA SER GOVERNADORA

As bases históricas de uma vida são importantes para situar um contexto no qual as condições herdadas restringem as possibilidades e os caminhos a serem seguidos, embora não absolva ninguém. Mas estes parâmetros são importantes para demarcar posições. Wilma Maria de Faria nasce sob a égide de uma família marcada por uma forte liderança política conservadora chamada Dinarte Mariz, primo legítimo de Morton Mariz, pai de Wilma de Faria. Nascida em Mossoró, viveu algum tempo em Caicó antes de transferir-se para Natal, onde construiria toda a sua carreira política. Aliás, a política nem sempre ocupou muito seu tempo. Viveu uma vida normal. Foi inicialmente uma mulher preparada para casar, ser dona de casa e ter filhos. E ela cumpriu seu desenho. Casou com um homem bem sucedido, um médico, Lavoisier Maia, primo de Tarcísio Maia. Após criar os filhos, decidiu que deveria voltar a estudar, formando-se em educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e onde posteriormente defenderia um mestrado.

Dinarte Mariz era o símbolo da ditadura militar no Rio Grande do Norte, e por ela foi ungido à condição de senador biônico, demarcando com tintas ainda mais fortes esta posição. Coronel do Seridó, era vinculado à oligarquia agrária algodoeira-pecuária. Governou o Estado de 1955 a 1960. Após uma articulação política com o general Golbery do Couto e Silva, conseguiu a indicação de Tarcísio Maia para assumir o governo do Estado em 1975. Uma manobra para tentar se contrapor ao crescimento do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que havia recebido votação majoritária dos norte-riograndenses nas eleições parlamentares do ano anterior. Tem início, então, dois movimentos: “um período marcado pela hegemonia da família Maia à frente da prefeitura de Natal e do governo do estado do Rio Grande do Norte” (OLIVEIRA, 2005, p. 123), e uma tentativa de renovação dos quadros da direita na região no intuito de articular projetos mais modernos de governo.

Ao final de seu mandato, Tarcísio Maia recomenda a Geisel que ponha no cargo seu primo, Lavoisier Maia (PDS), que governou de 1979 a 1983. Este, para devolver o favor, indica o filho daquele para assumir a prefeitura da capital, um jovem engenheiro de 33 anos chamado José Agripino Maia, penúltimo prefeito biônico de Natal, que se destacou pelo atendimento às demandas da população de baixa renda e a promoção de eventos promovendo a participação popular, como os encontros de bairros, nos quais a comunidade discutia os problemas locais com os gestores públicos.

A então Wilma Maia entra para a vida pública pela via discreta da primeira dama. Nessa condição já dá o primeiro tom sobre quem queria ser quando não adota o nome de primeira dama, mas sim de professora Wilma Maia. Nessa condição toma gosto pela política, desenvolvendo um forte trabalho na direção do assistencialismo. Já à época ela marca o processo de opinião pública não só inovando com alguns programas de assistência, mas fixando seu rosto no painel político local. Desenvolve um trabalho social à frente de um voluntariado que, de certa forma, rompe com os esquemas assistencialistas praticados por primeiras damas de outros estados, dando ênfase às parcerias com as organizações de bairro e construindo com elas um relacionamento duradouro.

Em 1982, ainda no contexto da abertura política nacional, acontece a eleição para governador. Uma eleição direta, mas, de certa forma, atípica, pois o voto vinculado favoreceu a estrutura de governo e elegeu o prefeito governista. José Agripino Maia (PDS) venceu o ex-governador Aluízio Alves (MDB) (sua primeira e única derrota), que retornava ao cenário político do Estado, por aproximadamente 107.000 votos, consolidando-se como uma das maiores lideranças políticas de direita do Rio Grande do Norte. Indicou para prefeito Marcos César Formiga, ex-secretário de Planejamento do Estado.

Para a Secretaria de Trabalho e Ação Social (STAS), José Agripino convida a Wilma Maia, “a fim de conduzir todo o trabalho de ação comunitária e de implementação de projetos assistenciais voltados para a população de baixa renda” (OLIVEIRA, 2005, p. 136). Enquanto primeira dama, Wilma esteve à frente do Programa de Voluntários e do Movimento de Integração e Orientação Social no governo anterior. E é como secretária que ela se consolida nos dois primeiros anos, como administradora de programas sociais, em contato constante com a população, desenvolvendo um intenso trabalho juntos às organizações comunitárias. O carro-chefe da STAS era um programa de melhoria habitacional chamado projeto CRESCER, desenvolvido com recursos do BNH e “intensamente implementado em Natal, meses antes das eleições diretas para prefeito das capitais que ocorreu em 1985 e que teve Wilma Maia como umas das candidatas” (p. 137).

Em entrevista a Andrade (1996), Wilma revela que os objetivos subjacentes do projeto, além da reorganização urbana das comunidades, era fazer com que elas assumissem um protagonismo frente aos seus próprios problemas, além de facilitar a aproximação dos governantes com a população. Nas palavras da então secretária: “Faziam-se reuniões educativas tentando mostrar a importância de eles se organizarem nos clubes de mães /.../, os jovens também se organizarem para que pudessem ter atividades complementares à ação da escola /.../ e assim por diante. /.../” (ANDRADE, 1996, p. 156).

Os programas sociais desenvolvidos inicialmente pela primeira dama, depois pela secretária, ajudaram a formar e fixar a imagem da mulher que, oriunda das oligarquias, conseguiu manter um diálogo direto com classes pobres da sociedade, iniciando com elas um processo de identificação com o qual ela procura trabalhar até os dias atuais, tanto em imagens publicitárias quanto em discursos. Wilma vai se destacando e ganhando a confiança das populações periféricas da cidade, em particular no movimento associativo urbano, e assim consolidando a sua imagem conceitual junto ao povo.

No retorno às eleições diretas para prefeito, em 1985, José Agripino percebe o eixo político de oposição tomando corpo e lança como candidata do seu grupo sua secretária de Trabalho e Ação Social. Mas o lançamento desta mesma candidatura havia sido feito antes, por um movimento de base denominado "Aliança Comunitária", encabeçado por lideranças comunitárias da periferia. Foi essa agitação que acabou pressionando o PDS a escolhê-la como representante. Segundo Andrade,

> Esse movimento teve, na sua campanha, um papel fundamental. O discurso político da candidata era, inclusive, um discurso muito mais forte do que o do então governador, e era marcado pela idéia de uma candidatura popular, cujo único compromisso político era com o povo da periferia da cidade e com seus conselhos comunitários – sua principal fonte de apoio. (1996, p. 157).

Apesar de sua aproximação com a população, a candidatura de Wilma era vista com desconfiança pelo partido. Segundo Andrade, em primeiro lugar por causa do "fracasso político do governo de Lavoisier Maia (seu marido)" (p. 157), que causava certo desconforto a setores do PDS. Depois, porque o seu trabalho na secretaria (além de seu discurso e sua prática) acabava ocupando um espaço político maior do que a sigla estava disposta a ceder.

Almeida (2006) chama a atenção para o fato de que "Wilma sempre demonstrou interesse pelas questões da área social, as quais sempre estiveram relacionadas à sua imagem", e acabou fazendo dessa aproximação a sua "marca", que ajuda tanto na conquista de votos, quanto na criação de uma base comunitária, capaz de auxiliar nos aspectos da governabilidade e no apoio administrativo.

O embate político de 1985, primeiro da secretária Wilma Maia, ainda trazia as marcas dos alinhamentos políticos oriundos do regime militar: o PMDB aglutinando as forças de oposição, enquanto o PDS "trazia a marca de partido oficial de sustentação dos militares" (SPINELLI; EVANGELISTA. 2001. p. 5). Seu principal adversário era Garibaldi Alves Filho que, pertencendo a um grupo político que apoiara o golpe civil-militar de 1964, com o tempo desloca-se para a oposição e passa a defender "reformas políticas e sociais mais profundas, na

direção dos interesses populares" (p. 5). Apesar de representar um partido conservador (que se dividiu entre o PDS, de Lavoisier Maia, e o PFL de José Agripino), de sustentação ao regime militar, a atuação na área social empresta a Wilma um perfil progressista. PCB e PC do B, principais forças de esquerda no momento, cerram fileiras com Garibaldi. A disputa tem ares de confronto histórico entre as forças contra e pró-regime de exceção.

E vence a oposição. "A vitória de Garibaldi acompanhou, assim, os ventos que sopravam desde 1974 na direção do isolamento do regime autoritário e de afirmação das forças democráticas e pró-reformas" (p. 6), como dizem Spinelli e Evangelista (2001). Mas essa derrota contém certo sabor de vitória. Wilma recebe um bom número de votos, para quem nunca havia sido candidata. Sai fortalecida por ter demonstrado combatividade, pois Garibaldi era tido como imbatível, o candidato dos pobres e dos funcionários públicos. Para valorizar sua desenvoltura como secretária, o *slogan* da campanha foi "ela sabe administrar". Sua imagem adquire substância e relevo definitivamente no imaginário popular a partir desta eleição. Destacamos aqui, então, o primeiro elemento determinante na construção da carreira política e da imagem pública da então Wilma Maia: a derrota para Garibaldi em 1985. O que fica, sobretudo, é o juízo de valor positivo. Fosse outra pessoa, a vitória de Garibaldi provavelmente seria muito mais acachapante.

Não obstante, uma questão de imagem queda obscura nessa eleição, o que talvez tenha traçado novos parâmetros políticos posteriores com os quais Wilma embasaria seus próximos passos. A equipe de *marketing* do adversário trabalhou a imagem de Wilma muito justaposta à de Paulo Maluf, nome intrinsecamente ligado à ditadura militar. Até uma foto com a candidata recebendo o político paulista em sua casa foi utilizada na campanha, segundo o coordenador de *marketing* de Wilma em 1988, Cassiano Arruda Câmara[14]. Para não mais ter seu nome associado ao conservadorismo, ao regime de exceção que havia comandado o país por mais de 20 anos, cuja ligação poderia ter selado sua derrota, escolheu o caminho da esquerda na bifurcação. E seguiu caminhando...

No ano seguinte vem a sua primeira consagração nas urnas. Nas eleições parlamentares de 1986, foi eleita deputada constituinte pelo PDS com 144 mil votos, proporcionalmente a maior eleição de um deputado federal à época, sendo a primeira mulher a eleger-se deputada federal no Rio Grande do Norte. Em toda sua carreira política posterior, três características vão sempre ser chamadas ao seu favor em suas campanhas políticas: a afinidade com o social, a desenvoltura na administração e a questão do gênero, seu

[14] CÂMARA, Cassiano Arruda. **Cassiano Arruda Câmara**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

protagonismo feminino, haja vista a sociedade de características machistas na qual ela construiu sua carreira política.

Contra o slogan “Três de uma só vez”, irmanando na disputa João Faustino, Lavoisier Maia e José Agripino, conhecidos como João, Lavô e Jajá, as urnas elegem João, Lavô e Wilma, cuja votação demonstra o desabrochar de uma liderança política. Em depoimento a Almeida (2006), ela diz: “foi aí que começou realmente a minha vida pública de independência, porque eu tinha um mandato. Cheguei lá na constituinte e disse: ‘bem, agora eu vou me definir ideologicamente, vou ver para onde eu vou’” (p. 145). Durante o Congresso Constituinte, Wilma surpreende o bloco PDS/PFL “e até mesmo as lideranças e parlamentares de oposição e de esquerda no Rio Grande do Norte” (OLIVEIRA, 2005, p. 150), assumindo o discurso e a postura progressistas, votando cláusulas sociais em benefício dos trabalhadores e em defesa da cidadania. Por sua atuação, Wilma recebe avaliação altamente positiva do Departamento Intersindical de Acompanhamento Parlamentar (DIAP), “que acompanhava o desempenho dos parlamentares federais em função de seu posicionamento frente às reivindicações dos trabalhadores” (SPINELLI; EVANGELISTA, 2001, p. 6). Salientamos aqui o segundo elemento determinante na construção da imagem pública e da carreira política de Wilma de Faria, qual seja, a atuação progressista e “autônoma” que assumiu no Congresso Constituinte de 1986. Mas ignoramos ser este ou não um cálculo pragmático, visando futuros sismos no quadro político que abririam espaço para uma nova força política. Atemo-nos aos fatos.

Wilma Busca, dessa forma, descolar-se do grupo político ao qual era filiada e configurar para si uma imagem de independência. O que não deixou também de gerar certa ambivalência, pois no plano local suas ligações eram de direita, enquanto no plano nacional apresentava-se como de esquerda. Para centralizar a imagem dissonante aproxima-se de Brizola e filia-se ao PDT. Tal fato acabou provocando uma crise interna dentro do partido e a conseqüente deserção de alguns de seus quadros mais importantes, que acabaram fundando o Partido Socialista Brasileiro no Estado.

Em plena constituinte, Wilma torna-se um “produto” acabado, considerado pronto para disputar uma função majoritária. Reedita a aliança PDS/PFL em torno de seu nome e se lança prefeita para um acerto de contas com a oposição. Se na eleição passada ela havia enfrentado um candidato considerado imbatível, dessa vez o desafio não era menor. A envergadura dos adversários pode acabar valorizando uma vitória, contribuindo para sua repercussão. Disputa a vaga com Henrique Eduardo Alves, maior estrela do PMDB, com este tendo na retaguarda todo um aparato. O pai era ministro e amigo do presidente da República,

José Sarney, na época com popularidade em alta, enquanto no plano local a família possuía uma rede de comunicação com rádio, jornal e televisão.

4.1 “GUERREIRA”: O NASCIMENTO DA MARCA

Como vimos, Wilma Maia adquirira certa popularidade tanto no Congresso Constituinte - quando, mesmo tendo sido eleita por um partido conservador, o PDS, alinha-se à esquerda no espectro político ideológico - quanto na eleição que disputara em 1985 contra Garibaldi Alves, cuja derrota projeta positivamente seu nome no imaginário político local relacionado à marca da ousadia. Mas a deputada persegue com afinco o objetivo de tornar-se estrela de primeira grandeza do universo político potiguar. Em 1988 convida para produzir os programas de televisão de sua campanha um repórter de destaque do programa Fantástico, da Rede Globo, chamado Hélio Costa, que posteriormente viria a ser ministro das Comunicações. Uma pesquisa realizada pela equipe de *marketing* apontou que a característica mais admirada na candidata pelos natalenses era sua combatividade.

Em 1978, a cantora mineira Clara Nunes (1943-1983) lança, pela EMI, o disco *Guerreira*, com mais de um milhão de cópias vendidas (FIGURA 3). A música de mesmo nome fez muito sucesso, e guerreira virou quase sinônimo de Clara Nunes pelo resto de sua vida. A identificação foi facilmente cimentada pelo fato da cantora ter tido uma vida cheia de dissabores, entre eles o assassinato de um namorado, três abortos e a violência do marido, além da morte inesperada numa clínica onde seria submetida a uma cirurgia de varizes, procedimento aparentemente simples. Na esteira do sucesso da cantora, o coordenador de *marketing* de Wilma Maia à época, o jornalista Cassiano Arruda Câmara, resolveu fazer esta associação. A idéia era realizar a transferência de capital simbólico, ou seja, emparelhar mulheres que, não obstante as dificuldades pelas quais passaram, conseguiram vencer na vida. “De início ela não quis assumir”, afirma o ex-coordenador.[15] O *jingle* de campanha foi intitulado “Wilma é nossa guerreira”. Ressaltamos este traço como o terceiro elemento indispensável à construção da sua imagem pública, aliás, o que mais foi retomado durante toda a sua vida política. Sobre o *slogan* de “Guerreira”, Barreto (2004) destaca que:

---

[15] CÂMARA, Cassiano Arruda. **Cassiano Arruda Câmara**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

> ela assumiu o papel à perfeição. A fama de parlamentar aguerrida, pela atuação na Constituinte de 1988, e de prefeita operosa, permitiram que conquistasse espaços junto ao eleitorado, preenchendo, com seu discurso de renovação, coragem e trabalho, o vácuo deixado pelos adversários. (p. 165).

Figura 3 – Clara Nunes (1978): a história das “guerreiras” se confunde

Foi o mesmo coordenador de campanha que também teve a idéia de grafar seu nome com “V” e não com “W”, como no original, para aproximá-lo do povo e facilitar manobras de efeito propagandístico, como a identificação com o V da vitória na escrita e na simbologia dos dedos médio e indicador levantados.

Como relata Evangelista (2006) “nas eleições municipais em 1988, reedita-se o confronto entre o aluizísmo e o maísmo” (p. 212). Mas mesmo com todo o apoio político e o aparato midiático dando cobertura ao candidato do PMDB, Henrique Alves, Wilma vence a disputa com 93.728 votos, contra 86.808 de Henrique. Destaca-se no cenário político nacional como a primeira mulher nessa capital a exercer o cargo de prefeita. Também faz disso um trunfo na construção de sua imagem pública. Evangelista destaca este como um momento crucial de sua carreira política, pois,

> a partir daí, como prefeita de Natal, consolida-se como principal liderança na capital do Estado. Destaca-se, de forma ascendente, como principal dirigente de uma força política decisiva nos futuros enfrentamentos entre os dois grupos tradicionais na

> política potiguar, assumindo em várias eleições uma lógica pendular entre o grupo Alves e o grupo Maia. (2006, p. 212).

Desde então jamais perderia qualquer eleição majoritária na capital do Estado, consolidando sua liderança política.

Barreto (2004) faz um estudo aprofundado da injunção entre comunicação e política na carreira pública de Wilma de Faria, tornando-se referência sobre esta questão. Trataremos da polêmica sobre o surgimento de uma terceira força política em outro momento, voltando-nos por enquanto para o tema do *marketing* política e eleitoral. Para Barreto, Wilma é uma personagem complexa. O desenvolvimento e solidificação de sua imagem pública advêm não do fato de ser ela um quadro inovador, carregado de uma política construída sobre bases transformadoras, possuidora de um novo paradigma, detentora de uma nova mentalidade no tocante à administração da *res publica.* Ao invés disso, “na verdade, ela imbricou a si, mediante um persistente trabalho de *marketing* e à boa avaliação de desempenho daí decorrente” (p. 151).

Prematuramente Wilma vislumbra uma estrutura na qual os dois principais pilares de sustentação passam por um processo de corrosão e obsolescência, dando margem à entrada de um terceiro ponto de resistência no cenário político. Ajudada pela conjuntura política e aliada aos novos aparatos midiáticos, os quais muito cedo soube fazer uso, deu início à mobilização social em torno de seu nome, no estilo renovado do mito do líder. Esse não era mais um herói salvador, alguém ungido por uma entidade sobrenatural, cuja razão interna investe uma pessoa ou grupo de poderes pessoais únicos para governar uma nação. Agora, o líder deve demonstrar predominantemente talentos imanentes, administrativos, capacidade de apreensão da realidade e compreensão dos mecanismos acionados na construção de um futuro melhor, mas sem perder de vista que os traços subjetivos permanecem. Este discurso deve ser erguido principalmente no âmbito da visibilidade midiática e sua linguagem, simplificada, atrativa, de forma que possa ser facilmente incorporado ao repertório cognitivo de todos os segmentos da população. Nas palavras de Barreto,

> esse discurso ela soube levar adiante, massificando uma imagem de arrojo e compromissos com o social. Tanto que, ao longo de sua vida pública, um dos *slogans* de campanha voltava-se para apresentá-la como capacitada para um trabalho eficaz na administração pública e convocava: "Vamos com Wilma: ela sabe administrar.. O uso da mídia, que lhe permitiu ajustar seu discurso a expectativas sociais, positivou-a e foi o seu grande palanque, estabelecendo, com êxito, nexo entre poder e comunicação. Seu trabalho de comunicação não foi instrumento, foi processo ambivalente à política e cumpriu objetivos programados (2004, p. 152).

Dono de um estilo personalista e autoritário de fazer política, não obstante seu esquema de *marketing* conseguiu suavizar e mesmo deslocar o eixo dessa representação, transformando-a em uma líder aguerrida, não-hesitante, aglutinadora dos anseios sociais, “capaz de decidir em momentos dramáticos” (BARRETO, 2004, p. 153).

Desde o início de sua carreira política, suas mensagens dão conta de uma pessoa afinada com as demandas da população. Mas ao contrário de um produto, cujas características mágicas descolam-se completamente do objeto, como a trazer felicidade, virilidade etc., no caso de Wilma, “não foi moldada uma imagem a ser apresentada, antes prevaleceram e foram captados e expostos atributos de comando que já existiam no sujeito a ser midiatizado” (BARRETO, 2004, p. 153). E o público, segundo Barreto, validava essa percepção de uma administração que atendia a todos e, ao mesmo tempo, cada um.

Corroborando essa imagem, Oliveira (2005) explica que a primeira administração de Wilma (1989-1993) à frente da Prefeitura de Natal foi marcada por um discurso participativo, de inclusão social, de envolvimento das entidades comunitárias em algumas iniciativas, de descentralização administrativa (mas sem descentralização do poder), além da implementação do SUS (iniciada no governo anterior). Criou também a Associação de Atividades de Valorização Social (ATIVA), com o intuito, segundo Oliveira, “de desenvolver ações para dar sustentação política e fortalecer o apoio popular ao Executivo Municipal” (2005, p. 151). Seguindo a autora, com as políticas de assistência social, Wilma estabeleceu um canal de comunicação direto com as comunidades, causando boa impressão nas populações periféricas: àqueles que sempre foram alijados do poder tinham agora a possibilidade de se comunicar amplamente com ele, participando ativamente da solução de seus próprios problemas. Segundo depoimento de uma liderança comunitária ouvida por Oliveira (2005, p 153):

> Com Vilma funciona normalmente, sem problema nenhum. Ate porque o pessoal de Vilma, o *staff* de Vilma é um pessoal muito ligado às organizações comunitárias [...]. Todo o pessoal que trabalha com Vilma é político. E Vilma já leva uma vantagem porque foi secretária do trabalho e bem estar social deste Estado, tem um conhecimento, Vilma conhece todas as lideranças comunitárias. Ela dá muito apoio às lideranças comunitárias. Vilma talvez, em termos de política hoje no Estado, seja o político que dê mais condições de viabilizar projetos dentro da comunidade. Apoio no sentido de facilitar o acesso, o comunitário tem mais acesso na administração de Vilma. Ela procura realmente entre os membros do seu secretariado, procura que eles atendam as lideranças comunitárias. Se vai resolver o problema ou não, é outra esfera, mas, ao menos, atenda! Escute o comunitário! Veja o que ele está precisando!

Retornando à Barreto (2004), a campanha de 1988 contou com o respaldo da população porque Wilma chegava a ela com a imagem positivada, de liderança aguerrida e boa administradora, além de uma competente equipe de comunicação responsável por divulgar incansavelmente o seu governo, “o que serviu para a fixação dessa visibilidade positivada” (p. 171). A imagem de pessoa decidida e corajosa, capaz de contrariar a família e seguir caminhos distintos na política, enfrentar adversários tidos como imbatíveis e manter um processo de aproximação com as comunidades mais pobres foi decisiva na construção de um imaginário público, municiando os argumentos de *marketing* que realçaram “as conotações positivas da palavra ‘guerreira’, que passou a ser utilizada como um adjetivo apenso à sua imagem” (p. 171).

No final desse mandato, um fato estritamente pessoal, mas devidamente publicizado, garante a Wilma Maia alguns créditos na soma de seu capital simbólico: o rompimento de seu matrimônio com o ex-governador Lavoisier Maia. Passa a se chamar Wilma de Faria e carrega o peso de ser uma divorciada em uma sociedade tradicional e conservadora, abandonando um futuro seguro ao lado de um então senador da República. As manchetes nos jornais nos dias que se seguiram à divulgação do episódio estampavam a afirmação da então prefeita de que “tinha o direito de ser feliz de novo”. A situação ganha relevo porque Wilma não sonegou a informação ao público, pelo contrário, comentava abertamente. Além disso, não havia se separado de um anônimo, mas de um ex-governador conhecido por sua honestidade, correição e que, aos olhos do povo, havia feito um governo realizador.

Interessa o fato de que Wilma, em suas administrações, manteve a postura política de seus antecessores, com um forte esquema de clientelismo, patronagem e personalismo. Aliás, sua conduta na arte de fazer política pode ser considerada pendular, ou seja, de uma forma ou de outra quase sempre esteve aliada a uma das forças políticas predominantes no Estado. Mas para além deste fato, consolidou no imaginário social a imagem da mulher independente e capaz de romper paradigmas. Primeiro, a tradição patriarcal, ao separar-se de um político do estilo tradicional, coronelístico; segundo, a tradição partidária, deixando uma agremiação de direita, conservadora, e alinhando-se progressivamente à esquerda. Neste sentido, seu próximo passo é filiar-se ao Partido Socialista Brasileiro (PSB), “em postura dissonante de parcela significativa dos políticos nacionais, adicionando o indispensável teor de credibilidade ao seu projeto político, sobretudo junto ao eleitorado dos centros urbanos do Rio Grande do Norte” (EVANGELISTA, 2006, p 212).

Em 1992, a prefeita lança como candidato à sucessão o até então desconhecido secretário de planejamento Aldo Tinôco (PSB), um quadro técnico sem experiência política anterior. Divide a esquerda, celebrando aliança com PC do B e PCB. Os natalenses dormiram a noite anterior ao resultado com a certeza de haverem escolhido para a chefia do executivo municipal o mesmo Henrique Alves que disputara o cargo quatro anos antes. Mas o jovem candidato da situação é eleito de forma surpreendente no segundo turno com uma diferença de menos de mil votos.

A vitória sobre Henrique Alves mais uma vez (na primeira como candidato do governo e na segunda como candidato da oposição) praticamente caça o ânimo deste para ser candidato ao executivo municipal ou estadual em qualquer outra época: as derrotas calam fundo no filho de Aluízio, deixando marcas assemelhadas a um trauma. Para Lacerda e Oliveira (2004/2005), "estes reveses geraram uma percepção generalizada, maximizada por adversários e 'aliados', de que o deputado era um nome de difícil recepção para um pleito majoritário, a despeito de suas votações maciças para a Câmara" (p. 282). O Partido dos Trabalhadores inviabilizara a candidatura de Salomão Gurgel, negando-lhe a legenda. Enquanto isso, o maior nome do partido em nível nacional, Luis Inácio Lula da Silva, contrariando indicação do diretório local, manda gravado um vídeo pedindo votos para Aldo Tinoco.

Em 1994 Wilma se candidata pela primeira vez ao governo do Estado, amargando um quarto lugar atrás do vereador petista Fernando Mineiro. Não recebeu o apoio político-financeiro do grupo que sempre lhe deu sustentação (PDS/PFL), nem pôde contar com a máquina de governo estadual ou municipal. Perde, mas mantém sua influência sobre a prefeitura. Porém, durante o mandato, o prefeito inicia um processo de distanciamento de Wilma, descumprindo os acordos firmados com a ex-prefeita. Ela percebe o erro tático cometido por ele e em 1996 volta a candidatar-se ao cargo, desta vez para derrotá-lo. E varre as ruas pela segunda vez como a "guerreira", vestindo vermelho e branco, mas desta vez acrescenta à sua caracterização o epíteto subliminar de justiceira, num movimento de mão dupla: pretende justiçar o eleitor, traído em suas aspirações e, ao mesmo tempo, ser justiçada, pois havia confiado em Aldo, que a atraiçoou, mas agora retorna levada pelos braços do povo, para continuar o trabalho que não pôde fazer pelas próprias mãos. Em aliança com PFL, PTB, PCB e PV obtem 31,9% dos votos no primeiro turno.

No segundo turno, a agora Wilma de Faria vence com 51,7% dos votos, enquanto Fátima Bezerra, do PT, recebe 48,3% da preferência do eleitorado. A novidade desta campanha é que, pela primeira vez, uma liderança do Partido dos Trabalhadores aparece como

um dos atores principais em uma disputa política local. Ela consegue 25,4% dos votos no primeiro turno e vai para o segundo turno com Wilma de Faria. Esta recupera o apoio do PFL (com o qual havia contado em 1985 e 1988), enquanto a oposição reluta em aceitar uma aliança com o PMDB, facilitando a vitória do outro grupo.

Segundo observação de Evangelista (2006), nesta eleição opera-se uma transformação fundamental na dinâmica política do município, mas com desdobramentos mais abrangentes. A histórica polarização entre Alves e Maia, tradicionais grupos políticos dominantes, começa a ceder espaço a outras candidaturas competitivas, instalando um "novo padrão político eleitoral" (p. 214). De acordo com o autor, os motivos que viabilizaram esta mudança são vários, entre eles: o declínio inevitável destas forças políticas; a apresentação de candidatos que de alguma forma ainda lhes sejam ligados politicamente e que passam a representá-los, dando margem ao surgimento de novos agentes; a consolidação do PT como um ator político fundamental "que dirige um ponderável bloco de forças políticas e sociais de esquerda" (p. 214) e a afirmação da candidata Wilma de Faria em concorrência com este mesmo bloco, "configurando um projeto de poder que combina *marketing* político, personalismo, clientelismo e contato direto com as camadas sociais mais populares, sobretudo dos bairros periféricos" (p. 214). Nesse último caso, o que se vê é um ser híbrido nascido com traços do velho e do novo, um ator político proveniente da oligarquia, mas que adota práticas progressistas ou heteróclitas de fazer política.

Nessa eleição, já separada de Lavoisier Maia e contando com o apoio do PFL, procura se mostrar como uma força política alternativa. O objetivo do seu *marketing* político era dar destaque a imagem de mulher independente, capaz de romper com os paradigmas tradicionais, uma pessoa "guerreira, corajosa e com uma história de coerência" (OLIVEIRA, 2005, p. 185). Wilma destacava ainda o discurso de gênero, referindo-se à mulher "como portadora de atributos de significativa importância para o desempenho das atividades públicas, durante os diversos comícios realizados ao longo da campanha" (ALMEIDA, 2006, p. 146). Muito apropriadamente, o slogan de sua campanha é "Natal melhor outra vez", retomando no imaginário popular a idéia de uma administração que vinha sendo bem conduzida, mas cujo interregno resultou em uma descontinuidade que precisava ser detida.

O sucesso de sua administração em 1988 foi o principal instrumento utilizado pela equipe de comunicação para a divulgação da candidatura, procurando destacar "as obras realizadas, sua experiência, sua competência, [e] a avaliação positiva com a qual terminou o mandato (92% de aprovação)" (OLIVEIRA, 2005, p. 185). Destacou em seus discursos a questão da participação popular, da cidadania, do respeito aos direitos humanos e o

comprometimento com a melhoria da qualidade de vida da população mais pobre. Dentre as frases mais repetidas durante todo o processo eleitoral em suas peças de *marketing* estavam: “Vilma fez e vai fazer muito mais” e “Natal me conhece”.

Em entrevista a Almeida (2001) Wilma ressalta que o seu plano de governo à época foi elaborado em conjunto com a população, pois as idéias eram colhidas nos bairros durante as caminhadas de campanha ou mesmo trazidas pela população após debate interno na própria comunidade. Segundo ela,

> em [1997], quando nós entramos, tínhamos um projeto de governo que foi feito durante a campanha, nós elaboramos um projeto, um programa de governo com varias lideranças comunitárias que participaram, lideranças políticas. No contato direto que eu tive durante a campanha com o povo nós fizemos um esboço de programa de governo e a partir daí nós desenvolvemos esse programa durante a nossa gestão. (ALMEIDA apud OLIVEIRA, 2005, p. 186).

A partir de 1999, Wilma rompe a aliança tradicional com o PFL e consolida uma parceria político-administrativa com o governo estadual de Garibaldi Alves Filho. A parceria canaliza recursos federais e estaduais para a realização de grandes obras em Natal, como a construção do Viaduto do Quarto Centenário, a urbanização da praia de Ponta Negra e o saneamento básico em alguns bairros da capital. O que levou o jornalista Cassiano Arruda Câmara[16] a dizer que o maior mérito de Wilma foi pôr suas digitais nas obras de Garibaldi, que a ajudaram a projetar seu nome para o Rio Grande do Norte. Segundo ele,

> o tipo de administração de Wilma é de um governo virtual. Ela sempre se elegeu se apropriando de algumas obras de Garibaldi. As grandes obras que ela mostrou ao Rio Grande do Norte foram a urbanização das praias e o Viaduto do Quarto Centenário. Foi isso o que projetou a imagem dela para o Rio Grande do Norte. Mas são obras de Garibaldi. Mas ela foi muito competente em ter conseguido os méritos[17].

O fato é que a venda da Cosern havia dado a Garibaldi condições de investir em projetos importantes, como o desenvolvimento do Programa das Adutoras, que levaria água potável para as regiões do semi-árido do interior do Estado; a dinamização do Programa do Leite, responsável por suprir a carência nutricional de crianças das populações pobres; e o estímulo à pequena pecuária e atividades industriais de beneficiamento do leite. Nesse

---

[16] Segundo depoimento prestado ao autor desta dissertação, Cassiano Arruda Câmara e Wilma de Faria são inimigos políticos, situação que transborda para o âmbito pessoal. A separação entre ambos é antiga, data de 1988. Na ocasião, o jornalista explica que não teria recebido o pagamento pela campanha para a prefeitura realizada naquele ano, da qual ele foi o coordenador, no valor de 100 mil dólares.

[17] CÂMARA, Cassiano Arruda. **Cassiano Arruda Câmara**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

ínterim, a parceria administrativa se transforma em parceria política. Fica acertado que o grupo político ao qual se junta a prefeita, a Unidade Popular, não lançaria nome para disputar o cargo ocupado por Wilma, nas eleições de 2000. Pelo contrário, apoiaria a sua reeleição. Um acordo fundamental para sua vitória sobre a candidata Fátima Bezerra ainda no primeiro turno, segundo Lacerda e Oliveira (2004/2005), "devido à transferência de votos dos eleitores simpatizantes do PMDB" (p. 283). A contrapartida é a aceitação de um nome do PMDB para a vice-prefeitura e o apoio ao candidato do grupo para a eleição majoritária estadual em 2002, à época Henrique Alves. Com um membro da família na chapa, os Alves tentavam se prevenir de uma futura traição da então prefeita: caso ela renunciasse para concorrer ao governo do Estado, Carlos Eduardo Alves (PMDB), primo do governador, de quem era secretário do Interior, Justiça e Cidadania, assumiria a prefeitura.

A marca de "guerreira", utilizada desde sua primeira campanha e cada vez mais cristalizada na constelação de símbolos do eleitor natalense, é retrabalhada pela equipe de *marketing*. Entre os méritos do responsável pelo *marketing* de Wilma de Faria desde 1996, Alexandre Macedo, está o de perceber a força desta representação e mantê-la em evidência até os dias atuais. "Essa denominação ficou muito assemelhada a um temperamento. Ela realmente é uma pessoa brigona pelas coisas que ela advoga, ou seja, ela luta mesmo. Eu não tinha porque, tecnicamente, abandonar isso aí", explica[18].

Uma pesquisa Fiern/Consult realizada em junho de 2000 trouxe consigo o mote que a equipe de *marketing* precisava para trabalhar durante o processo eletivo. Os números apontavam que "que mais de 70% dos entrevistados estavam satisfeitos com o trabalho desenvolvido por Vilma, os quais classificaram a administração da prefeita como ótima (24,88%) e boa (45,38%)" (ALMEIDA, 2001, p. 22). Dessa forma, foi fácil traçar as diretrizes da campanha: o objetivo seria apresentar o terceiro mandato como um desejo da sociedade para que a "guerreira" permanecesse mais quatro anos à frente do executivo municipal. Segundo Almeida (2001), essa marca apropriada pelo *marketing* político se organizou ao nível da prefeitura, tanto nas ações desenvolvidas pela administração municipal quanto nas inserções midiáticas de divulgação destas mesmas ações. Entre elas está o programa Nosso Bairro Cidadão, criado na terceira administração de Wilma. Durante três dias por mês o projeto levava atendimentos básicos de saúde às populações periféricas, além de oferecer serviços como confecção de documentos, palestras e minicursos. Mas o mais importante da iniciativa era a aproximação do poder público com as lideranças comunitárias e

[18] MACEDO, Alexandre. **Alexandre Macêdo**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

a população, na forma de debates e reuniões. O evento contava sempre, na abertura, com a participação de secretários e detentores de cargos eletivos, como deputados e vereadores. Em entrevista à Almeida (2001), o então secretário de Comunicação da Prefeitura, Aluísio Lacerda, avalia o alcance do programa:

> Se você quiser considerar um instrumento de *marketing* é perfeito. Antes os prefeitos recebiam as lideranças comunitárias no gabinete, Vilma está recebendo lá nos bairros. Numa grande audiência comunitária (...) onde estão todas as lideranças, associações de bairro, clubes, conselhos comunitários e ali, diante da comunidade, diante dos secretários e da prefeita a comunidade expõe os seus problemas, e de contrapartida a prefeita diz quais os recursos próprios da administração, recursos arrecadados pela prefeitura (p. 96).

Além disso, havia "os programas de rádio e televisão que a prefeita faz diariamente, procurando passar a idéia de que a sociedade participa do governo, sendo que a um custo muito alto para o município" (ALMEIDA, 2001, p, 95). A prioridade do âmbito publicitário na administração de Wilma à frente da prefeitura pode ser atestada pelos dados coligidos por Almeida. A verba destinada ao investimento em visibilidade era dividida entre cinco agências que prestavam serviços ao executivo municipal: Briza, Faz, DoisA, Raf e Antares. "No balanço geral de 1999, a prefeitura gastou com propaganda, em números exatos, R$ 3.014.317, 42, muito mais do que em alguns programas da área social", analisa Almeida (2001, p. 95).

Durante a campanha de 2000, as pesquisas divulgadas pelos institutos de pesquisas indicavam a vantagem da prefeita sobre os demais candidatos, mantendo sempre a dianteira nas intenções de votos, além de um elevado índice de aprovação que jamais despencou. Wilma vence as eleições de 2000 já no primeiro turno, com 52% dos votos, contra a candidata do PT, Fátima Bezerra, que termina com 33%.

Barreto (2004) explica que a comunicação da prefeita foi a responsável por transmitir a imagem de uma administração tentacular, rizomática, da prefeita Wilma de Faria, como que enraizada em todos os segmentos da população. As propagandas imprimiam a marca de um governo participativo, com apoio popular, (oni)presente em todas as obras realizadas pelo executivo, do mais simples calçamento à grandes investimentos em saúde e educação. Os anúncios da TV não dispensavam a presença de sua imagem, discorrendo com suposta propriedade sobre todas as realizações governamentais, reforçando a marca de um servidor incansavelmente dedicado ao trabalho e que não desconhece nenhuma das necessidades de seus representados. Segundo Barreto, o próprio andamento das produções demarcava este propósito, seguindo o ritmo dos *clips* televisivos, "onde a tônica era uma

seqüência de imagens que mostrava uma cidade totalmente em obras. Havia toda uma reconstrução do real, tendo a então prefeita como apresentadora" (2004, p. 173).

Almeida (2001) compreende que Wilma utilizou competentemente o *marketing* político para manter sua imagem em evidência, como um instrumento tão importante quanto às próprias obras de governo, no sentido de dar visibilidade às suas realizações e cravar um conceito no imaginário popular: Wilma seria sinônimo de parceria administrativa com a população, presença nas comunidades, trabalho ininterrupto, mulher aguerrida, corajosa, guerreira, disposta a quebrar tabus em nome de um bem maior, do povo, tantas vezes alijado do processo de discussão e decisão política. Os programas de rádio e televisão foram parceiros indispensáveis na divulgação desta visibilidade, os quais ela muito bem soube fazer uso, ou seja, "fortes mecanismos que ajudam a manter certo nível de governabilidade na sua gestão" (p. 96). Em depoimento à autora, a então prefeita explica que:

> Os programas de rádios têm o objetivo de informar à população qual é o meu dia-a-dia, o que é que a prefeita está fazendo todo dia, como ela está trabalhando, o que ela está fazendo, quais são os projetos que nós estamos implantando e quais são os programas que eu estou fiscalizando para servir melhor à população. Então, é por aí que a população acompanha também, através da mídia (p. 96).

À frente da prefeitura por dois mandatos consecutivos, a mensagem apropriada e divulgada pela equipe de *marketing* chamava a atenção para a capacidade política de governar da prefeita, sua proximidade com as bases comunitárias, o tráfego aberto entre as lideranças comunitárias, traços importantes para explicar a posição de destaque que ela desfrutava na política local. Wilma havia sido eleita a primeira vez em 1988. Fez um sucessor, retomou-lhe o poder e reelegeu-se sem muita dificuldades, graças, entre outras coisas, a sua capacidade de articulação política. Com esse histórico político, os programas midiáticos trabalhavam a idéia de alguém profundamente identificado com a cidade e seu povo, que conhecia como ninguém seus problemas, tinha feito um bom trabalho, conquistara experiência política e, a partir deste patamar, poderia fazer muito mais.

O privilégio de manter o mesmo coordenador de campanha desde 1996, Alexandre Macedo, facilita a articulação entre ambos no sentido de continuamente aperfeiçoar propostas que vêm colhendo resultados abundantes. Mas um ser político complexo não pode ser reduzido à seu projeto midiático; é resultado também das circunstâncias e do que delas é capaz de fazer. É preciso ter competência para planejar e acertar o discurso, fazer as alianças necessárias tanto para se viabilizar politicamente quanto para poder dispor de maior tempo de propaganda, projetar um programa de governo que

atenda às diversas demandas, canalizar recursos, prever a configuração de cenários em mutação etc. Não obstante, podemos entender as duas dimensões como vasos comunicantes. Os projetos sociais desenvolvidos pela prefeita Wilma não eram de todo inovadores. Muitos deles tiveram início na administração agripinista. O que ganha novos contornos são as formas de explorar a identificação entre eles a prefeita, como algo a que só ela seria capaz de levar a cabo, na forma de estreitamento do espaço entre povo e governo, cujo resultado seria a inevitável minimização dos problemas da população do município. Pois o poder se exerce também em sua visibilidade, enquanto o *marketing* não está inscrito apenas nos manuais: faz parte de uma intuição política, no sentido de "uma forma extra-racional de conhecimento dos objetos e fenômenos" (SILVEIRA, 2000, p. 139).

Wilma, apesar de se apresentar como candidata independente, carrega inevitavelmente marcas da antiga política cujos traços fortes são possíveis reconhecer: o clientelismo, o personalismo e a prática pendular de alianças com tradicionais famílias políticas do Estado. O que leva Almeida (2001) a avaliar que suas gestões à frente da prefeitura desconheceram as verdadeiras formas de expressão democrática. Seus projetos visavam, antes de tudo, a consolidação de sua imagem. Não obstante, arejavam o ambiente político com o discurso da gestão democrática e do governo participativo.

Mas no contexto, Wilma participa de um cenário político no qual a pragmática se sobrepuja ao ideológico, e as alianças se configuram em atenção ao momento. As práticas mantidas por ela fazem parte de uma tradição, de fato, mas a qual a nenhum dos outros atores públicos do Estado foi cobrada a sua renovação. Wilma vislumbra um jogo que não pode ser jogado sem as antigas forças políticas. Nos bastidores, agrega-se a elas ao sabor da conveniência, enquanto busca, em retórica e ações, projetar-se como agente político destoante. Uma estratégia bem sucedida na construção de imagem, pois lhe garantiu um lugar de destaque entre os principais agentes deste campo, dando a eles o problema de não poder mais projetar uma arena de batalhas sem levá-la em consideração: podia-se odiá-la ou amá-la, mas não ignorá-la.

O bom momento à frente da prefeitura e uma imagem torneada e fortalecida incitam Wilma a mais um enfrentamento. Do alto de sua popularidade, como indicavam várias pesquisas de opinião à época, vislumbra um cenário não tão hostil, e ela prepara o rompimento com seu grupo político, a Unidade Popular, cujo candidato até então era Henrique Alves. Segundo Lacerda e Oliveira (2004/2005), a necessidade de conseguir adesão à candidatura de Henrique infla o número de aliados dentro da coligação e prejudica a

distribuição de poder já existente. O desejo irredutível do patriarca Aluízio Alves em ver seu filho no governo do Estado encontra resistência dentro da UP.

Com a debandada do senador Fernando Bezerra, em conversas adiantas com José Agripino, praticamente isolado, inicia-se a implosão do projeto acordado dois anos antes. No inicio de 2002, é a vez de Wilma desligar-se da Unidade Popular. Henrique Alves, que se licenciara do cargo de deputado federal para assumir uma secretaria no governo de Garibaldi, no intuito de acompanhar de perto as movimentações do quadro político e ter seu nome aproximado da população, desiste da disputa. Para o seu lugar é escalado o vice-governador Fernando Freire, que assumiu o posto principal nove meses antes da eleição. O titular, Garibaldi, havia renunciado para concorrer a uma vaga no senado.

Wilma encontra dificuldades para viabilizar-se politicamente, pois não pode concorrer sem o apoio da máquina governamental: no âmbito municipal e estadual ela estava nas mãos do grupo adversário. Em Natal, seu vice, Carlos Eduardo Alves (PMDB), era a garantia da família contra uma possível traição. O jogo estava armado: de um lado estariam a perda de dois anos de mandato, a entrega da prefeitura à oposição e a perspectiva de uma disputa sem nenhuma estrutura, mas a vantagem de uma imagem político-midiática solidamente construída e estribada em base social; de outro, dividindo o tabuleiro do xadrez, um governador sem expressão, apoiado pela família Alves, e um senador, presidente da Confederação Nacional das Indústrias (CNI), com fortes ligações com o setor empresarial norte-rio-grandense, mas sem nenhum traquejo social, Fernando Bezerra, apoiado pelo grupo Maia. E ao ponderar as possibilidades, ela diz: “eu sou candidata à governadora”. E fez a aposta.

4.2 2002 – “O MAR VERMELHO”

O tino político revela-se afiado e Wilma vincula sua candidatura a dois fatores importantes: a renúncia de Carlos Eduardo Alves ao PMDB - com sua conseqüente adesão ao PSB - e a um jogo de retórica formidável que mais proteína traria à musculatura desenvolvida de sua imagem pública de mulher corajosa, forjada nos embates, gestada na base dos seus enfrentamentos políticos e pessoais e cristalizada pelas propagandas de seus governos. O foco da equipe de *marketing* se faria no ambiente quase que preparado para esta constatação: era a luta do Davi contra o Golias, das forças político-econômicas unidas contra quem poucos

recursos e apoios detinha; era a vez do “eu sozinha contra todos”, do povo dar a volta por cima, da luta definitiva contra os “poderosos”: era a consagração da “guerreira”. Numa carta ao pai, Carlos Eduardo renuncia ao PMDB e filia-se ao PSB, descumprindo o papel de representante da família. Assume a prefeitura e comanda a campanha de Wilma como coordenador político.

Como observa Barreto (2004), mesmo deixando a prefeitura, a propaganda institucional tinha a sua marca devido à decisão de dar continuidade à forma e ao conteúdo das mensagens, “de tal maneira que era nítida a sugestão de que ela continuava a comandar” (p. 173). Se antes era ela a estrela principal das peças publicitárias, continuaria aparecendo, mas de forma sugestiva, subliminar. Para que isto acontecesse, a imagem do então prefeito foi descartada. A administração municipal ainda continha a sua marca, virtualmente, atuando sobre o imaginário popular. Seu assessor de comunicação, Rubens Lemos Filho, explica que o maior desafio de então tornou-se difundir e cristalizar a imagem de Wilma por todo o Estado, pois, segundo ele,

> dizia-se que Wilma tinha sido uma boa prefeita em Natal, mas que era uma ilustre desconhecida no interior do Estado. Dizia-se uma coisa jocosa sobre ela, que Wilma não passava de Macaíba, que seria esmagada no interior. Dizia-se que ela jamais renunciaria à prefeitura da cidade, pra entregá-la nas mãos de um Alves[19].

Escolheu-se a TV como principal veículo midiático da expedição brancaleônica para a conquista dos eleitores das demais regiões do Estado. As mensagens atingiram quase todos os municípios do Rio Grande do Norte e foram bem recebidas, resgatando de forma enviesada o *slogan* das duas últimas administrações na capital, retrabalhado de tempos em tempos, enfatizando sua capacidade de governar: “Vamos com Wilma: ela sabe administrar”. Como relata Barreto (2004), “Firmou-se, de todas as regiões do Estado, de forma ampla e penetrante, um olhar sobre Natal: a capital era uma cidade onde o poder público realmente funcionava” (p. 173-4). Mas a peça clássica de sua campanha traria o mote que seria repisado centenas de vezes, simples, direto e marcante: “Wilma trabalha”.

Sobre o início dessa campanha, Barreto (2004) faz uma análise muito apurada. Para ele, a candidatura de Wilma habitava uma atmosfera carregada com os ventos da mudança, canalizando os difusos sentimentos populares para uma perspectiva de poder embalada por um ambiente de transformação trazido por outra candidatura, dessa vez em nível federal: a de Luis Inácio Lula da Silva. A expectativa de sua iminente vitória, fortalecida

---

[19] FILHO, Rubens Lemos. **Rubens Lemos Filho**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

pelo final melancólico do governo FHC, reforçava de forma subjacente a candidatura do PSB local, um clima muito bem aproveitado tanto pela equipe de campanha quanto pela capacidade de articulação política da candidata. Em suas próprias palavras,

> esse sinergizado e coerentemente executado processo de *marketing* captou o sentimento difuso de mudança nacional, induzindo e instigando a tendência de voto pró-Wilma de Faria. A perspectiva de poder de Luís Inácio Lula da Silva funcionou como elemento de propulsão subjacente à campanha da candidata. A seqüência da campanha confirmou a tendência: ao filiar-se ao PSB, Wilma de Faria ingressou numa legenda inexpressiva em termos de Rio Grande do Norte, mas conseguiu mobilizar correligionários, atrair adesistas e provocar no eleitorado a sensação de que iria sufragar uma líder e, mais que isso, participar das mudanças anunciadas: um governo de participação com prioridade para setores vitais, voltado para a atração de investimentos e apto a dar largada a uma preamar de rupturas com o modelo político binário. Era a promessa da terceira força ganhando forma, mesmo que disso o eleitorado não tivesse consciência (p. 175).

A questão da terceira força é incontornável e objeto de análise de alguns estudiosos da Ciência Política no Rio Grande do Norte e mesmo da imprensa. Dentre eles o próprio Barreto (2004). Para este, a condição de destaque assumida por Wilma no cenário político local tem um "quê" de vaticínio, protagonizado por Dinarte Mariz, quando profetizou, em uma conversa informal, que seu sucessor usaria saias. Não se tratava, claro, de uma herança política (liderança carismática não se herda), mas pura intuição: ele "antevia um legado" (p. 156).

Contudo, continua Barreto, o surgimento da terceira força "tem algo de *déjà vu*" (p. 157), pois a emergência de Wilma no teatro político não carregava consigo uma ideologia de transformação da sociedade no sentido de construí-la em outras bases, não representava o novo em uma forma ainda desconhecida, não significa romper com antigas práticas políticas. Pelo contrário. Não bateu de frente com as estruturas tradicionais. Amoldou-se a elas, contornou-as quando pôde, uniu-se quando foi precisou, mas enfrentou-as quando se fez necessário. Nascida no seio de uma disputa de poder entre dois grupos, no entanto sua força é tributária de uma delas. Fortaleceu-se como um pilar que resiste à erosão permanente de um edifício e, quando da sua queda, se destaca soberano.

Wilma Procurou uma maior aproximação com as classes mais pobres e articulou-se com lideranças comunitárias no intuito de ampliar sua base de aceitação popular. Como veremos mais à frente, destacou esta identificação em praticamente todas as suas propagandas políticas, no sentido de aprofundá-la. Nelas, o povo (sempre presente) e Wilma se fundem numa única representação, uma relação quase orgânica. Praticou políticas pendulares de conveniência com as duas principais forças políticas do Estado, servindo como uma espécie

de “coringa” (SPINELLI; EVANGELISTA, 2001, p. 11) destas famílias. Não abriu mão do clientelismo e nem do personalismo: jogou o jogo e se beneficiou de uma imagem bem talhada em consonância com os desejos dos mais pobres. Ela era uma colha de retalhos desses mesmos desejos.

Mas o crescimento da “guerreira” veio também no vácuo de um contexto político do qual ela soube se beneficiar. Spinelli e Evangelista (2001) destacam três elementos que contribuíram de forma determinante para o surgimento desta terceira força. Em primeiro lugar, de forma inegável, está a habilidade e a liderança política pessoal de Wilma de Faria, que até 2002 havia perdido apenas uma eleição em nível municipal, em 1985, sendo eleita três vezes e fazendo um sucessor em outro momento, consolidando uma imagem de luta, coragem e combatividade, agregadas no qualificativo de “guerreira”. Em segundo lugar, a ascensão do PT, em 1996, “como o principal partido de oposição na capital e a segunda força política na disputa pelo executivo municipal” (p. 9). Por último, o próprio declínio, na capital, dos grandes partidos tradicionais, como PMDB, PFL, PPB e PSDB, permanecendo em evidência apenas os nomes que se destacaram em determinado grupo. Enquanto isso, PT e PSB estão em pleno processo de crescimento, iniciado desde 1992. Preparava-se assim o embate que iria consolidar a terceira força.

E Wilma não foi esmagada no interior, indo muito além de Macaíba. Foi para as ruas com uma chapa ainda incompleta, com a ausência de um nome para senador. Começa a campanha com apenas três prefeitos: Natal, Parnamirim e Lucrécia. O maior de todos os desafios era como fazer para produzir, transmitir e consolidar uma imagem favorável nos mais de 160 municípios potiguares com apenas um minuto e dezoito segundos de tempo na televisão no primeiro turno. Durante as reuniões da equipe de campanha, surge a principal idéia que nortearia todo o processo: quem foi uma grande prefeita para Natal será uma grande governadora no Rio Grande do Norte.

Além do escasso tempo de TV, a campanha de Wilma, sem apoio político (não contava com nenhum deputado estadual, com exceção do candidato a vice em sua chapa, o deputado estadual Antônio Jácome), enfrentava resistência dos principais meios de comunicação espalhados pelo Estado, principalmente as rádios e emissoras de TV convencionais, em sua maioria pertencente a grupos políticos aliados à oposição. Chegou a ser expulsa da Rádio Libertadora de Mossoró, em 2002. No entanto, era forçoso furar esse bloqueio se se quisesse ter a mínima chance de vitória; era imperioso chegar às populações das outras regiões que provavelmente se identificariam com a imagem projetada.

Se apenas com a exposição em larga escala da imagem político-comunicacional de Wilma era possível pensar em algum sucesso, e como não havia abertura nos meios de comunicação tanto na capital quanto no interior, a única saída encontrada pelas equipes de *marketing* e coordenação política foi elaborar um meio para que as pessoas tivessem acesso ao conteúdo da campanha: criar uma rede de rádios alternativas e comunitárias para divulgar mensagens, discursos, comícios e caminhadas. Em um nível mais profundo, mas no mesmo córrego, um grupo de intelectuais de esquerda que havia sido banido durante a ditadura militar, e que detinha bastante credibilidade frente ao público, elaborava o arcabouço ideológico da disputa política, que se desenvolveria de forma subjacente, mas não menos importante que os outros níveis. Através deste grupo, as principais teorias explicativas da situação política, como a assunção do novo em meio ao velho, foram veiculadas em artigos de jornais e textos lidos nas rádios, almejando um processo de esclarecimento popular quanto à peculiaridade das eleições de 2002. Dele faziam parte, entre outros, Leonardo Arruda (PDT), Miranda Sá (PDT), Juliano Siqueira (PC do B), François Silvestre e Rinaldo Barros (PSB). Além deles, alguns vereadores da capital e lideranças comunitárias integravam essa base de apoio à candidata.

Barreto (2004) explica que na ausência de apoio político que permitisse agregar elementos mais seguros no caminho para uma vitória, as estratégias de comunicação faziam parte "do seu ato governativo, funcionando como solução prévia para o enfrentamento de máquinas políticas poderosas, expressas nas figuras de seus principais adversários" (p. 175). Para essa campanha, o coordenador de *marketing* adicionou à questão da "guerreira" a marca do "trabalho". Pela primeira vez aparece o slogan "Wilma trabalha" - apesar da questão mesma do "trabalho" já vir sendo repisada desde 1996 - repetido desde então em todas suas propagandas políticas e institucionais. Desse modo, a guisa de reforço, esses são dois traços fortes e constantemente retomados na construção de sua imagem política. Um terceiro será incorporado mais à frente, com mais nuances, apesar de já acompanhar Wilma desde o início de sua militância política: sua dedicação ao social. Segundo seu coordenador, enquanto primeira dama, ela "já fazia o trabalho social. Depois foi secretária do Trabalho e Ação Social. Nestas duas instituições ela formatou mais a questão do social[20]", abundantemente explorada pelo *marketing* nos anos posteriores.

Em um minuto e dezoito segundos de propaganda eleitoral, Wilma tentou passar a informação de que dispunha de um projeto social melhor para o Rio Grande do Norte e

[20] MACEDO, Alexandre. **Alexandre Macêdo**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

capacidade de viabilizá-lo. Mas como, se não possuía apoio político ou econômico? Nesse momento, destacou-se a sua sintonia política com o candidato do PT à presidência da República, Luis Inácio Lula da Silva. Com a perspectiva da vitória em âmbito nacional, a parceria entre ambos traria bons augúrios para os potiguares. Portanto, a campanha deste ano foi baseada em três aspectos: a) a ênfase em sua experiência administrativa, pois havia governado três vezes a capital do Estado; b) um projeto voltado ao social; c) um projeto duplamente forte porque se atrelava a outro maior, que seria desenvolvido pelo futuro presidente do Brasil.

Apesar de surgir de um desmembramento de forças políticas oligárquicas, o *marketing* insistiu no fato de que Wilma havia iniciado a sua militância política em contato direto com o povo, articulando com ele a melhoria de sua própria condição de vida, negociando sua entrada na esfera do poder, ao qual passou a ter acesso abertamente. Unindo traços de personalidade aos mecanismos midiáticos, foi possível formatar uma imagem natural de Wilma como alguém cuja trajetória política a habilitava a assumir o "lugar de fala" a partir do qual se destacou, pois, como avalia seu coordenador de *marketing*, Alexandre Macêdo, "a forma como ela se relaciona com as pessoas, o contato que ela tem com as pessoas; é uma pessoa que gosta de visitar obras, procura fazer aquilo que as pessoas querem que ela faça"[21].

Dessa forma, a estratégia foi germinando e a candidatura ganhando corpo no Estado, se transformando naquilo que o assessor de comunicação da candidata chamou de "mar vermelho" (FIGURA 4). O relato mostra também como é possível trabalhar uma imagem por meio do *marketing* pessoal, sem a necessidade de aparatos tecnológicos, no velho estilo Jânio Quadros. Assim, a mensagem

> foi eclodindo, aquela força da mulher, da guerreira, injustiçada, discriminada, e da grande administradora que ela foi em Natal. Esse discurso foi tomando conta do Rio Grande do Norte como uma onda, se multiplicando, o mar vermelho que tomou conta do Estado. Muitas vezes chegávamos no interior do Estado e os líderes políticos fechavam as portas para ela. O prefeito, o vice, mas a população abria a porta pra ela tomar um café, pra servi-la. Teve até o episódio de um pato que foi comido na cidade do Oeste. Ela parou pra comer um pato e o dono disse que comeria esse pato quando ela fosse eleita governadora. E ela realmente voltou lá para comer o pato[22].

[21] Idem.
[22] FILHO, Rubens Lemos. **Rubens Lemos Filho**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

Como tentamos analisar em capítulo anterior, a questão do mito é inseparável da política, assim como a emoção e a sedução dividem espaço com a racionalidade mais esquemática. Segundo Almeida (2008), o eleitor médio trabalha com grandes emblemas, com símbolos, pelo simples motivos de que é impossível para ele estar à par de todas as facetas do candidatos e das disputas, a ponto de formular uma imagem completamente baseada em um método racional de análise. As percepções, intuições, afinidades, empatias e inclinações ideológicas também atuam fortemente neste processo. É o que vemos, por exemplo, em Carreirão (2002), citando Sartori, para quem existe um "voto por imagem" como intermediário entre o "voto por questão" (mais estruturado ideologicamente) e o voto por "identificação partidária" (menos estruturado ideologicamente). Para Carreirão, o voto ideológico, politicamente bem estruturado, ponderado, racionalizado, embasado, ao contrário do que espera a teoria democrática, parece encontrar cada vez menos apoio na literatura internacional, demonstrando que "ele não é majoritário no conjunto do eleitorado, até porque ele implica um conjunto de exigências cujo custo o 'eleitor comum' não pode (ou está disposto) a pagar" (p. 61).

Figura 4 - "O mar vermelho"

Esses fatores são a força e a fraqueza do *marketing* político, pois as imagens públicas precisam ser erigidas em terreno propício. Como o som, não se propaga no vácuo,

em relação a um modelo incompatível com o conteúdo, descolado da realidade. Pois o líder só se mantém enquanto há a percepção majoritária de que ele no poder traz mais benefícios do que prejuízos aos liderados, independente daquilo que deseja transmitir. Por isso, a construção de uma imagem pública passa por questões como trajetória individual de um candidato, relações sociais que determinam a recepção da mensagem, demanda estrutural e conjuntural, capacidade operacional do homem público, intervenção dos meios de comunicação, atuação do *marketing*, imaginário social, representações, simbolismos e mitos. Estes últimos nunca estiveram ausentes do mundo, muito menos do âmbito político. Retraem-se e retornam transformados, mas a necessidade de se expressar necessariamente revela sua verdadeira face.

Das categorias mitológicas sobre as quais falamos anteriormente, Wilma tenta personificar todas elas, atrai-as para o campo gravitacional de sua imagem, tornando impossível registrar seu retrato sem que elas apareçam juntas. Em primeiro lugar, Wilma representa o Salvador, a heroína munida de armas e poderes suficientes para resgatar o povo do sofrimento no qual se encontra, esmagado por forças invencíveis, sob o jugo do mal, incapaz de soerguer-se, de lutar pela própria vida, desamparado, angustiado, à espera do messias, que precisa dispor de coragem, destemor, compreenda a situação abjeta dos dominados, excluídos, amordaçados, vilipendiados, dos condenados da terra, a quem só resta rezar e esperar o reino dos céus.

E a partir desta característica é possível vislumbrar a seguinte (pois são sempre flagradas juntas): a Idade de Ouro. De lá foram arrancados os miseráveis para depois esquecidos. Na saída, perderam o caminho, pois as luzes de orientação foram apagadas, enquanto o sol ilumina, mas nasce para poucos. Lá havia a verdadeira comunhão, a existência não era solitária, pobre, suja, brutal e curta (HOBBES, 2002). E para lá esperam voltar um dia, guiados pela mão de quem conheça seu destino.

O sujeito oculto, as forças obscuras as quais nos referimos aparecem na forma da Conspiração. São aqueles que, no caso da sociedade política, impedem o acesso de todos ao bem comum, ao mundo da abundância, enquanto fazem da vantagem de poder mobilizar vários mecanismos para a consecução da felicidade individual, em detrimento da coletiva, seu principal beneficio. Essa conspiração Wilma encontrou no que ela chama de “poderosos”, contra quem ela se uniu com o povo, em desvantagem de posição, mas contando com um último elemento mitológico importante a seu favor: a Nostalgia da unidade, perdida e cada vez mais inalcançável. Para consegui-la, faz-se necessário “reunir uma multiplicidade de individualidades, interesses e ambições num projeto comum” (MIGUEL, 2000), redefinindo os interesses particulares. Nesse sentido, a busca por cessar o conflito inerente à democracia

política, lima as disparidades que dão consistência, vida e substância ao processo democrático, tornando o mito político "*a forma política da rejeição à política*" (p. 41, grifo do autor).

A retórica dos "poderosos" teria surgido no discurso wilmista da pena do jornalista Vicente Serejo[23], segundo relata em entrevista ao autor. Seu ex-coordenador de campanha observa esta caracterização por outra ótica. Para Cassiano Arruda Câmara, Wilma criou a teoria do inimigo inexistente, e pergunta: "quem são os poderosos? Ela foi aliada de todos eles e hoje a mais poderosa é ela[24]". Mas a questão dos "poderosos" foi fartamente explorada, sendo Wilma uma alternativa às oligarquias, exibindo o charme discreto da mulher independente, a "guerreira". Essa forma de apresentação não era uma verdade absoluta, mas não chegava a ser uma mentira sem fundamento no real.

Por meio do Grupo de Estudos em Mídia e Política (GEMP) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, tivemos acesso a alguns poucos vídeos do primeiro turno da campanha de 2002 da candidata Wilma de Faria ao governo do Estado. Também não é nosso objetivo fazer uma análise exaustiva dos programas, mas apenas identificar as características que os norteiam. Nos vídeos de pouco mais de um minuto, a equipe de marketing precisava concentrar tal quantidade de energia retórica e imagética a fim de conseguir um impacto profundo no imaginário popular. Era como recriar o *big bang* em estúdio.

A primeira propaganda observada abre com Wilma num cenário que vai ser repetido por toda a sua campanha em 2002 e 2006. O plano fechado mostra Wilma centralizada, com um vestido branco e simples. Atrás, um grande painel com imagens do povo (FIGURA 5). A composição engloba texto, imagem, música, *slogan* e a simbologia que o conjunto representa. Não conseguimos identificar a data da veiculação, mas as palavras de abertura evocam, indiretamente, quatro aspectos: a) experiência administrativa; b) vitimização sob o poder dos poderosos; c) a condição de mulher; d) o chamamento ao povo. Nas entrelinhas, a questão *a* refere-se a sua competência como prefeita; *b* e c à conjuntura política e social que a favorece, já que vítimas e minorias (não se trata de números) são também seus potenciais eleitores; e *d* é um chamado à libertação.

> Pesquisas apontam minha vitória nesta eleição. Eu já ganhei várias eleições. Mas as que eu não venci, terminei com a minha honra inabalada. É preciso que o político saiba ganhar e perder com dignidade. Eu estou estarrecida com as baixarias que os

[23] SEREJO, Vicente. **Vicente Serejo**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.
[24] CÂMARA, Cassiano Arruda. **Cassiano Arruda Câmara**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

> meus adversários planejam contra mim. Eu exijo aqui deles o respeito que mereço, como política e mulher. Não vou permitir que tentem sujar a minha honra. O povo de Natal e do meu Estado conhece a minha forma de fazer política. Não é a toa que faço uma campanha com poucos recursos. Ao contrário de alguns que esbanjam dinheiro, tentando comprar a tudo e a todos. Eu peço a você, eleitor, para acompanhar com todo o cuidado as baixarias que vêm por aí. Porque a minha vitória, será a sua vitória, a vitória do povo.

Algumas características de suas propagandas políticas assumirão um *continuum*, traços que serão repisados e retomados em todo o processo da construção de sua imagem. As poucas nuances estarão sujeitas à acontecimentos pontuais, mas a estrutura geral, incluindo forma e conteúdo da mensagem, será a mesma. Assim, veremos que os pilares em cima dos quais será erguido o projeto imagético, a "guerreira", o "trabalho" e o "povo" e os "poderosos" jamais se transformaram substancialmente. Por isso, como já dissemos, algumas de suas peças publicitárias podem ser tomadas como representativas do todo.

Figura 5 – O chamado ao povo (cenário) será um constante em praticamente todas as propagandas políticas de Wilma de Faria.

Ainda no mesmo vídeo, podemos ver a questão de gênero sendo explorada mais uma vez. Ao enfatizar esse ponto, a campanha pretende transmitir a imagem de ruptura com as antigas tradições políticas centradas nas figuras masculinas, além de destacar o protagonismo da personagem. Havia sido a primeira deputada federal do Estado, a primeira prefeita, cujo trabalho foi aprovado por três vezes, e agora seria a primeira governadora. De forma que as mulheres são fartamente utilizadas em suas peças. Em Wilma todas as mulheres, oprimidas, se espelham; através de Wilma, elas alcançarão a redenção e serão elevadas ao panteão dos direitos humanos. Podemos dizer que ela escolheu seu sujeito histórico da transformação, cuja liberdade não poderia ser feita sem levar consigo a liberdade de todo o povo norte-rio-grandense. A música que acompanha o desfilar das imagens estimulam esta interpretação: *Sou mulher, sou guerreira, senhora da minha sorte, a vida é minha bandeira. Enfim chegou minha hora, vou mudar minha história, Eu vou, com a minha guerreira* (grifo nosso).

Até este momento, o traço de "guerreira" é predominante. A partir deste ponto, os outros dois se sobressaem, tanto a questão do trabalho quanto da aceitação popular. Segundo o assessor de comunicação da então ex-prefeita,

> tínhamos uma grande candidata, com muitos serviços prestados e um discurso de libertação, popular e não populista, embasado por um programa de governo muito bem calçado. Mostramos que ela é uma pessoa que já estava amadurecida, e era hora de oferecer ao povo sua capacidade de administrar como governadora[25].

O sucesso de sua campanha pode ser creditado aos três fatores já abordados quando da introdução teórica, no capítulo anterior. Primeiro, Wilma desenvolveu uma história político-pessoal buscando a parceria com as comunidades mais pobres, carentes, procurando em parte suprir suas necessidades básicas, em parte organizá-las em torno de suas próprias demandas, e em parte fortalecer sua base política para garantir-lhe governabilidade. Almeida (2001) aborda esse ponto como essencial na construção de sua imagem: "uma característica clara da sua política populista é a necessidade do contato direto com a comunidade. A sua preocupação de apertar a mão das pessoas, de abraçá-las, de parar para ouvi-las são sinais visíveis do que estamos afirmando" (p. 103). A mesma impressão demonstra Macêdo[26], ao explicar que "Ela é capaz de entrar numa favela, conversar com todo mundo, falar porque que faz a obra, porque que não faz. Entra em obra de saneamento, de estrada, tem essa empatia

[25] FILHO, Rubens Lemos. **Rubens Lemos Filho**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.
[26] MACÊDO, Alexandre. **Alexandre Macêdo**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

popular". Não nos compete questionar o sentido ou a veracidade das ações e convicções de Wilma, mas apenas tentamos trabalhar com os fatos apresentados.

Segundo, além do *marketing* político, aqui no sentido da promoção pessoal por meio das atitudes, Wilma cercou-se de uma competente equipe de *marketing* eleitoral, ou seja, àquelas pessoas encarregadas de, observando as expectativas e desejos populares, hipertrofiar, divulgar e consolidar uma imagem-marca, mas partindo dos próprios traços de personalidade demonstrados pelo indivíduo político através de suas decisões e enfrentamentos, apenas fazendo-os passar pelos instrumentos modernos de visibilidade.

O terceiro ponto, a questão da recepção, aparenta ter germinado e mesmo criado raízes no imaginário político-popular, na esteira de uma demanda reprimida por participação nas políticas públicas. Para demonstrar tal enraizamento, e fazer uso dessa vantagem, o coordenador de *marketing* optou por trabalhar a espontaneidade do povo: "nosso marketing é muito transparente. Eu uso muito nas minhas peças depoimentos de pessoas que são beneficiadas por alguma obra de governo, são as próprias pessoas, não tem cachê, ninguém recebe dinheiro pra fazer isso" [27].

Em outro vídeo, ainda no primeiro turno, as imagens assumem uma velocidade frenética, assemelhando-se aos vídeos-clipe televisivos, cujo ritmo é rápido, fragmentado e difícil de acompanhar com os olhos (FIGURA 6). O texto em *off* tenta dar um sentido aglutinador apresentando os números, dados e estatísticas dos investimentos realizados em seus governos passados, mostrando Wilma como uma tocadora de obras incansável. Ela mesma é personagem freqüente destas campanhas, nas quais aparece sempre vestida de vermelho ou branco, com um capacete, visitando os canteiros, conversando com trabalhadores, explicando os benefícios daquela ação.

Os demais vídeos analisados se revezam na apresentação destes mesmos traços: experiência = trabalho, contato com o povo = luta contra os "poderosos" e o papel da "guerreira". E a tática resultou em frutos e ganhou cada vez mais adesões. Alguns populares das regiões mais distantes passaram a monitorar as mensagens levadas ao ar pelos grupos oposicionistas, criando um simples, mas eficiente sistema de contra-informação. Como demonstramos em vídeo anterior, Wilma convocou a população para este trabalho, quando disse: "Eu peço a você, eleitor, para acompanhar com todo o cuidado as baixarias que vêm por aí". O trabalho de controle e administração da imagem consistiu em tentar responder

[27] Idem.

imediatamente sempre que um ataque fosse proferido, para não deixar que a ofensa quedasse sem retorno.

Figura 6 – As imagens se sobrepõem em velocidade estonteante. A dinâmica remonta à idéia de um ritmo de trabalho incansável, uma de suas marcas registradas

De acordo com Barreto, Wilma "Enfrentou acusações de uso de rádio-pirata, improbidade administrativa e esteve ameaçada de perda de participação no Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral, tudo veiculado amplamente pela imprensa" (2004, p. 175). A equipe de *marketing* era pequena, contava com cerca de doze pessoas. Mas conseguiu multiplicar a influência. Quando os recursos para as viagens escasseavam, pois chegou a faltar dinheiro para a gasolina da candidata, a solução encontrada foi produzir e divulgar material jornalístico, aproveitando imagens de comícios e fotografias tiradas de ilhas de edição. A idéia era fazer da campanha uma batalha de todos contra os poderosos, por vezes deixando Wilma a condição de vítima e partindo para uma posição mais ativa, de enfrentamento, enquanto em outro flanco tentava impedir que ruídos externos interferissem na transmissão da mensagem. Além disso, no melhor estilo *fait divers*, no sentido de fatos ausentes de

historicidade jornalística, apenas sustentados por seus elementos internos, quando a imprensa fechava as portas, era preciso criar os acontecimentos que as abrissem. Segundo seu assessor,

> ela foi falando, dava entrevistas, fizemos boas matérias na mídia impressa, contestatórias em relação aos outros dois candidatos, desafiadoras. Um momento importante foi quando ela desafiou os dois candidatos a saírem nas ruas sem os padrinhos. [...] A gente tinha uma capacidade muito grande de criar fatos a partir dos discursos dela. Visitando, por exemplo, as delegacias do interior constatando as falhas, visitando os hospitais, escolas, lançando a proposta do ICMS, de mudanças de imposto. Enfim, lançando crítica à maneira de fazer política que vinha sendo feita.[28]

A campanha de 2002, portanto, teve quatro principais obstáculos para os coordenadores político e de *marketing*. Significava projetar uma liderança municipal em nível estadual, vencer a escassez de recursos, o tempo mínimo de um minuto e dezoito segundos (no primeiro turno) para transmitir a mensagem, contra adversários com aproximadamente sete minutos, e a falta de apoio político. Como explica Evangelista (2006), "As eleições estaduais em 2002 é o cenário no qual, pela primeira vez, uma força política enfrenta vitoriosamente o PMDB e o PFL, os dois grupos dominantes na política norte-riograndense" (p. 216). À frente da coligação Vitória do Povo, Wilma vence o primeiro turno com 492.756 votos, e vai para o segundo turno com o então governador Fernando Freire, que alcança 404.865 votos. Barreto (2004) explica que Wilma já se apresentava como uma força política de contra-poder aos grupos tradicionais: "confirmada a sua vitória, ela poderia 'representar o surgimento de uma nova força política', o que permitiu ao jornal colocar a notícia sob o título: 'Wilma admite ser a terceira força no Rio Grande do Norte'" (p. 175).

Enquanto no plano do *marketing* eleitoral as mensagens ganhavam apoio popular, de outro lado, a conjuntura política pendia para o favorecimento da candidata. A rede informal de monitoramento dos discursos adversários terminou por neutralizar, ou pelo menos minimizar o desgaste político. Mesmo sob ataque cerrado da imprensa, a imagem pública de Wilma ganhava corpo. As pesquisas apontavam constante crescimento da candidata e o apoio político não tardaria a chegar, como o dos senadores Fernando Bezerra (PTB), José Agripino Maia (PFL) e do PT, tradicional adversário, trazendo consigo a força do candidato Lula – além de constrangimento para o diretório estadual.

No segundo turno os tempos se nivelam com dez minutos para cada lado. Aquilo que fora comprimido em pouco mais de um minuto poderia agora ser bem trabalhado. O

---

[28] FILHO, Rubens Lemos. **Rubens Lemos Filho**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

profissional de *marketing* Chico Malfatani, ex-petista, que em 1996 havia vindo a Natal ajudar na campanha de Wilma contra o Partido dos Trabalhadores, o qual, por conhecer bem, sabia como enfrentar, retorna, por poucos dias, em 2002, como diretor de televisão. A perspectiva de vitória em nível nacional do candidato petista serve como combustível para a campanha em Natal. As cenas do primeiro comício de Lula no segundo turno, realizado em Natal, foram abundantemente exploradas pelo *marketing* de Wilma em sua propaganda eleitoral. Os discursos eram semelhantes, voltados ao popular, o que de certa forma era visto como uma espécie de renovação da política. Sobre a consolidação desta "terceira via" como expressão da diferença, durante as eleições para o executivo estadual em 2002, o jornalista Vicente Serejo registra: "[...] E foi essa mudança que o discurso de Wilma operou no eleitorado popular. A tal ponto que nos últimos dias arrastava multidões e o próprio Lula, tocado pela euforia, chegou a vê-la como o novo tempo, além dos Maia e dos Alves, como disse[29]".

E o resultado veio confirmar a tendência. Wilma vence o candidato da situação com 820.541 votos, 61% dos votos válidos, enquanto Fernando Freire, mesmo ocupando a máquina do governo, naufraga com 523.614 votos, ou 39,0% do sufrágio. Wilma agora era também a primeira mulher a ser eleger governadora no Estado. Tal fato ganhou destaque nos principais jornais da cidade. Segundo Barreto (2004), "O DIÁRIO DE NATAL/O POTI noticiou, dia 28 de outubro de 2002, que, afinal, uma mulher havia sido eleita governadora do Rio Grande do Norte" (p. 176).

Para Evangelista (2006), a vitória de Wilma pode ser creditada a diversos fatores, ou "um conjunto de varáveis que lhe favoreceram" (p. 217), como diz ele. Primeiro, com já havia avaliado Barreto, sua capacidade em canalizar a insatisfação popular com o governo FHC, resultando na "configuração de uma nova vontade política nacional" (p. 217), cuja melhor tradução em termos locais era projetada na imagem de Wilma de Faria. Segundo, a consolidação de sua imagem pública baseada em um competente *marketing* político e governamental, com enfoque privilegiado em sua experiência administrativa à frente da capital, e tendo como veículo principal a televisão.

Ainda segundo Evangelista (2006), as mensagens com ênfase na questão da mulher corajosa e combativa, a "guerreira", e no tema da administradora experiente e trabalhadora incansável, aspectos condensados no slogan "Wilma trabalha", conquistaram todo o Estado, compensando algumas deficiências como escasso tempo de Horário Gratuito

---

[29] SEREJO, Vicente. **O pôquer ainda**. Disponível em: http:www.jornaldehoje.com.br. Acesso em: 27 mai. 2009.

de Propaganda Eleitoral no rádio e na TV e o fraco reconhecimento do PSB no interior. Nesse último ponto – e assim partirmos para a terceira variável – a estratégia política foi crucial para a conquista do cargo, pois permitiu à equipe de *marketing* focar-se na imagem individual de Wilma, em detrimento da questão partidária, facilitando alianças heterodoxas com as lideranças políticas mais diversas do espectro ideológico, nos mais variados municípios e sem ferir suscetibilidades locais ou regionais (FIGURA 7). Em conseqüência, a sigla elegeu apenas dois deputados estaduais, um deles sua filha, Márcia Maia.

Figura 7 – Enfoque na marca de “guerreira” e na personagem em detrimento do partido

Para Evangelista, esta foi a eleição estadual mais competitiva da história do Rio Grande do Norte, na qual foi possível observar uma “mudança do padrão da competição político-eleitoral” (p. 217), que deixa de ser bipolarizada para agregar novos atores com potencial de vitória. Já o assessor de Comunicação de Wilma de Faria avalia a campanha de 2002 como um divisor de águas, do ponto de vista político e de *marketing*:

> Do ponto de vista político, a vitória dela sem fazer parte nem de A nem de B. do ponto de vista do *marketing* foi a vitória do *marketing* local, porque até 1994 criou-se uma cultura de importação de *marketeiro*. Quem fazia *marketing* político no Rio Grande do Norte ou era baiano, ou era paulista. Alexandre [Macêdo] conseguiu mostrar que no Rio Grande do Norte também se fazia bem. Enfrentamos de um lado João Santana com Fernando Freire, que foi o *marketeiro* de Lula, e do outro lado Augusto Fonseca, que fez Fernando Bezerra e já havia trabalhado com Garibaldi em 1998, e João [Santana] tinha feito Garibaldi em 1994[30].

O slogan de seu governo foi "Governo de Todos, trabalhando pra você".

4.3 2006 – "A ELEIÇÃO DO BRIO FERIDO"

Em 2004, Wilma reelege o prefeito Carlos Eduardo Alves e aproveita para reafirmar sua condição de força política independente e alternativa aos tradicionais "poderosos" locais. Seu prestígio pessoal foi indispensável para a eleição do candidato, que havia sido seu vice-prefeito em 2000. Além disso, Carlos Eduardo conservou o mesmo tom wilmista na administração, mantendo o secretariado, o programa de governo voltado às classes populares e às organizações de base, dando continuidade ao projeto Nosso Bairro Cidadão, organizando reuniões com vistas a discutir o Orçamento Participativo e mantendo o *marketing* institucional, cuja semelhança com o da ex-prefeita era tanta que fazia com que muita gente pensasse que ela ainda estava à frente do executivo municipal. No segundo turno das eleições, ao lado do candidato adversário, Luiz Almir, estavam os ex-governadores Aluízio Alves, José Agripino, Garibaldi Alves Filho, Fernando Freire e Geraldo Melo. A vitória serviu como uma luva para o fortalecimento de sua imagem pública: mais uma vez, todos os poderosos haviam se juntado contra ela, e ela derrotara a todos, de forma corajosa, destemida e aguerrida. Do seu lado estavam seu ex-marido e também ex-governador, Lavoisier Maia, e o senador Fernando Bezerra.

Na reeleição, Wilma parte para o maior de seus enfrentamentos: disputar o governo com Garibaldi Alves Filho, o imbatível, acertando contas que estavam em aberto desde quando ele a derrotara em 1985. Concomitantemente à vitória de Wilma de Faria, em 2002, o grupo vencedor passou a ser tachado de derrotado por antecipação. Garibaldi era tido como "governador de férias", pois sua conhecida invencibilidade derrotaria Wilma de Faria

---

[30] FILHO, Rubens Lemos. **Rubens Lemos Filho**: depoimento [nov 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

na primeira oportunidade de embate, e o próximo estava marcado para 2006. Dono de grande carisma popular, havia sido prefeito, foi eleito senador com grande votação e exerceu o cargo de governador por dois mandatos, deixando o posto com altos índices de aprovação. "Esse efeito teve em nós um condão para que trabalhássemos três vezes mais. Essa foi a eleição do brio ferido[31]", disse o assessor de Comunicação da governadora.

Já em 2005, a Tribuna do Norte, jornal da família Alves, trazia uma série de pesquisas demonstrando a fragilidade da governadora em uma eventual disputa contra o representante do PMDB. Os números apontavam Wilma sempre em terceiro lugar, atrás de Garibaldi, em primeiro, e José Agripino em segundo[32]. De fato, Garibaldi liderou boa parte do primeiro turno. Uma das primeiras pesquisas, divulgada pelo Instituto Certus, em maio, mostrava Garibaldi com 56,6% contra 32,9% de Wilma, algo em torno de 400 mil eleitores, uma situação que se reverteria paulatinamente. Mas de início, tal fato fez com que a governadora cogitasse desistir da disputa e se candidatar ao senado, abrindo espaço, no campo governista, para o deputado estadual Robinson Faria, presidente da Assembléia Legislativa.

Para tentar desconstruir os alicerces da imagem de Wilma, a oposição resolveu atacar uma de seus pontos mais fortes: a questão da mulher laboriosa, trabalhadora, tocadora de obras, operária do povo, imagem que ela cultivava desde seus tempos de prefeita, através de uma propaganda difundida maciçamente, baseada numa linguagem em ritmo de clipe-televisivo, frenético, na qual investiu seu *marketing*. Para isso afirmava que após quatro anos de governo o Estado não possuía infra-estrutura econômica e social, obras físicas visíveis que apontassem o rumo do desenvolvimento, o que, somado à perda da refinaria, demonstravam incompetência gerencial da governadora. Aproveita também para explorar alguns escândalos políticos como o caso conhecido por "foliaduto", contratação de bandas para apresentações "fantasmas".

O clima de "já ganhou" e a visibilidade alcançada por Garibaldi à frente da CPI dos Bingos, apelidada de "CPI do fim do mundo", arrefecia os ânimos dos apoiadores do governo, que ensaiaram várias deserções. Não obstante, demonstrando habilidade política, Wilma realinha as forças amigas. Aos poucos vai desfazendo os nós com lances importantes, como a indicação para vice-governador e coordenador de sua campanha Iberê Ferreira de Souza, político de boa aceitação eleitoral, bem como o convite para o senador Fernando

---

[31] Idem.

[32] SPINELLI, J. A. **Rio Grande do Norte 2006**: eleições atípicas? Disponível em: http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/ixedicao/OBSERVANORDESTE_IX_Edicao_texto_RN_rev.pdf. Acesso em: 1 fev. 2010. Segundo o autor, as pesquisas não traziam registro no TRE (não era ainda obrigatório), como também o nome do instituto responsável. Para ele, tudo se tratava de uma estratégia política, embora pudesse retratar uma tendência real naquele momento.

Bezerra, líder do governo Lula no Congresso e ex-ministro da Integração Nacional, disputar a reeleição em seu grupo. Além disso, em que pesem as dificuldades na coalizão governista, conseguiu formar uma chapa forte para a Assembléia Legislativa e para a Câmara Federal[33]. Mas a aliança inesperada entre os dois ex-governadores, Garibaldi Filho e José Agripino parece dificultar ainda mais a situação da governadora.

Em termos de *marketing* político, a campanha decidiu por retomar alguns pontos já trabalhados em eleições anteriores: a questão do "trabalho", da mulher "guerreira", e da luta contra os "poderosos" e em favor de "todos". No primeiro programa, o objetivo da equipe foi fazer o povo falar por meio de Wilma, a pessoa que lhes deu vez e voz. Assim inicia a peça:

> Hoje começamos mais uma campanha. E eu faço questão que esse primeiro programa, seja um símbolo do que eu acredito, do que eu tenho procurado fazer no governo. Dar a voz e vez ao povo da minha terra, a você, este espaço pertence a você e é você que vai falar por mim, pelo nosso trabalho. (Wilma de Faria. HGPE do dia 16 de agosto de 2006 – tarde).

Por receber críticas contumazes da oposição em relação à ausência do que ela chama de "obras estruturantes", físicas, visíveis, os programas de Wilma vão privilegiar a questão social como dimensão mais importante do governo: "Por isso vamos realizar juntos a nossa principal obra, cuidar das pessoas e melhorar cada vez mais a vida de todos" (Wilma de Faria. HGPE do dia 16 de agosto de 2006). E só alguém que conhece as demandas do povo sabe do que ele necessita. Nesse sentido, "Wilma sempre trabalhou a favor da cidadania para todos. Wilma, a guerreira do povo" (Id).

Chama atenção na campanha wilmista a capacidade em aglutinar desejos e representações sociais na formação de uma imagem pública conceitual forte, apenas jogando com perspectivas, anseios e emoções. Em poucas linhas, como sói acontecer, é possível delinear as principais características da governadora (mulher corajosa, "guerreira", trabalhadora, que luta contra os poderosos, a favor do povo) e ao mesmo tempo desconstruir o adversário sem ao menos colocar em disputa os dados da realidade, pois a principal batalha se passa mesmo no terreno do imaginário social. No texto abaixo, ainda do primeiro programa, Wilma é a uma projeção atravessada por diversos anseios difusos, mas os chavões vazios os reúnem em um único símbolo. Os adversários são "eles"; "eu" (Wilma) = "você" (eleitor); enquanto a "plena transformação" não é seguida de comentários que a sustente.

---

[33] SPINELLI, J. A. Idem.

> Estamos em plena transformação e não podemos voltar pra trás. Fizemos em três anos e meio mais do que eles fizeram em muito mais tempo. Agora eles se juntaram para tentar acabar com tudo que estamos conseguindo, porque a derrota incomoda quem está acostumado a mandar. Mas você pode derrotar quem quiser. Eles já foram vencidos por você. Por Maria, por Francisco, por seu Antonio, por todas as pessoas simples que não se curvam, não esmorecem e merecem ser felizes. É por vocês que eu estou aqui. É de vocês que vêm a força vencedora da nossa campanha. Aos que diziam que uma mulher não poderia ser prefeita de Natal, essa mulher provou que podia. Por três vezes. Aos que diziam que uma mulher não poderia ser governadora, essa mulher também provou que podia ser. Aos que agora dizem que uma mulher não pode governar duas vezes, ela vai provar de novo que pode, como sempre fez, com a força do povo (Wilma de Faria. HGPE do dia 16 de agosto de 2006 – tarde).

E a constituição da imagem pública de Wilma, sintetizada na alcunha de "guerreira", que por sua vez agrega a questão do "trabalho", do "povo" e da luta contra os "poderosos" (interligados, pois quem entra em guerra o faz com esforço, em nome de (e contra) algo ou alguém), aparentemente germina com sucesso no terreno das representações sociais. Como diz uma entrevistada neste mesmo primeiro programa: "Sou Wilma e não abro. Eu amo a guerreira. A guerreira é firme e forte. O povo sabe que Wilma e Lula defendem o povo de verdade e querem o melhor para as pessoas" (Wilma de Faria. HGPE do dia 16 de agosto de 2006 – tarde). Tentando repetir o sucesso do primeiro programa, o nome de Lula é associado ao de Wilma durante todo o tempo em que durou a propaganda eleitoral.

No programa eleitoral levado ao ar no dia 30 de agosto de 2006, a história de Wilma, descendente de uma família cuja liderança oligárquica, personalizada em Dinarte Mariz, dividiu o Estado durante muitos anos, se confunde com a do povo. Não como alguém que quer manipulá-lo, mas que contrariou um destino já traçado pela tradição familiar para servir aos interesses dos mais necessitados. Claro que esse processo de reconstrução identitária passa por certa desestoricização, quando afirma, por exemplo, que sua vida pública foi "inteiramente construída nas ruas, junto com os guerreiros e guerreiras de nossa terra" (Wilma de Faria. HGPE, dia 30 de agosto de 2006 – noite).

E novamente, um depoimento popular evoca as principais características de Wilma: "É uma guerreira, é uma mulher que veio pra trabalhar" (Wilma de Faria. HGPE do dia 30 de agosto de 2006 – tarde) Na propaganda, os "poderosos" não têm nome, transformando-se em um arquétipo de todo mal que nos atinge, mas sempre são evocados: "Enquanto algumas famílias tratavam o Rio Grande do Norte como sua casa particular, dona Tereza não tinha nem onde criar seus filhos" (Id.). A oração depois da vírgula remonta a um velho paradigma do jornalismo, ou seja, a busca do personagem que dramatiza, dá rosto a um problema, concentra o interesse humano que é um dos principais critérios de noticiabilidade.

Em um vídeo veiculado no dia 8 de setembro de 2006, após depoimentos populares e imagens de lavradores, simbolizando o povo responsável por cultivar o novo que nasce, preparar a terra para uma boa colheita, o arremate do vídeo é mais uma vez um reforço do que Wilma pretende ser: "É do povo que a guerreira recebe a força pra continuar trabalhando de verdade, para melhorar a vida de quem precisa" (Wilma de Faria. HGPE, 8 de setembro de 2006).

Em cada pesquisa divulgada Wilma vai corroendo a diferença inicialmente grande existente entre os dois candidatos. Em setembro, o instituto Vox Populi já aponta empate técnico, mas com vantagem de meio ponto percentual para a governadora. Com o Ibope a situação é semelhante. Mas dois institutos, o Sensus e o Consult, indicam que Wilma assume a dianteira com uma diferença de 13,8% e 5,9% dos votos respectivamente. Dessa forma, o senador Garibaldi deixa uma confortável posição de liderança para terminar o primeiro turno em empate técnico e, em alguns casos, atrás da candidata situacionista. Segundo Spinelli[34], o instituto local Certus é o que mais se aproxima da situação real, apontando Wilma com 49% e Garibaldi com 48,4%. No final, enquanto Wilma de Faria perfaz 49,57% dos votos válidos, Garibaldi Alves pontua 48,6%.

O segundo turno transcorre num clima de nervosismo e ambos os candidatos sobem o tom nas críticas e acusações mútuas. A primeira idéia da equipe de *marketing* foi apresentar o que tinha sido o governo Wilma de Faria até o momento, enfatizando a questão de que, em três anos e meio de governo, havia feito mais que Garibaldi em oito anos. Aliado a isto, o objetivo era demonstrar que Wilma possuía um estilo diferente de fazer política. Assim afirma o texto lido pela atriz em primeiro plano:

> Você conhece o estilo Wilma de trabalhar. E sabe que ela não é governadora de uma obra só. Ela é a governadora das estradas, das casas, da educação, da saúde, da segurança, da agricultura e dos programas sociais. Dos programas de trabalho e renda que fazem do Rio Grande do Norte o bi-campeão do Nordeste em geração de emprego de carteira assinada. Wilma também é a governadora das obras e investimentos que estão levando água, muita água, para milhares de pessoas que outros governos haviam esquecido. (HGPE do dia 16 de agosto de 2006 - tarde).

Nesta mesma peça, veremos estes traços constituintes da sua imagem serem explorados de forma contumaz, no sentido de facilitar a fixação de um conteúdo coeso e uniforme. A primeira estrofe da música anuncia que o Rio Grande do Norte está vivendo uma nova história: "Uma história com a nossa guerreira/a primeira mulher a nos governar" (HGPE do dia 16 de agosto de 2006). As imagens que cobrem a canção mostram a candidata em

[34] SPINELLI, J. A. Idem

roupas de tons vermelho e branco, em confraternização com o povo, que faz o “V” da vitória. Em seguida, sobrepõe-se outra cena recorrente em seus programas: Wilma em vermelho, comandando um batalhão de trabalhadores rurais com enxadas na mão, uma mulher guerreira à frente de um exército de homens do povo rumo à redenção, numa luta decisiva contra os donos do poder (FIGURA 8).

Salientamos que alguns tipos de cenas serão recorrentes em sua campanha à reeleição. Aliás, funcionam como uma espécie de marca registrada: Wilma em confraternização com o povo em imagens retiradas de comícios e caminhadas; exposição de obras de governo, com imagens se sobrepondo quase instantaneamente umas sobre as outras, aceleradamente, euforicamente, acompanhadas de números abundantes; imagens de Wilma trabalhando, entre elas a candidata de capacete vermelho, fiscalizando de perto a movimentação, apontando, ordenando, comandando, controlando a situação (FIGURA 9); depoimentos espontâneos de populares, pessoas beneficiadas por seus programas sociais, com ênfase principalmente nas mulheres. Neste mesmo programa, a questão dos “poderosos” é novamente levantada.

Figura 8 - Em termos mitológicos, Wilma simboliza o Salvador. A imagem relembra o quadro de Delacroix, “A liberdade guiando o povo”, rumo ao enfrentamento definitivo contra “os poderosos”

> Eu tenho a obrigação de dizer a você que essa eleição é diferente. Vamos escolher mais que um governante. Vamos escolher entre ficar com nosso governo, que trabalha de verdade pelo nosso Estado, que tem a força do povo, ou entregar o poder aos grupos de sempre. Aos que dão nome e sobrenome ao poder no Rio Grande do Norte. Eles se juntaram contra mim, porque sabem que minha maior aliança é com o povo. Eles se juntaram para tentar acabar com o nosso trabalho, o trabalho do presidente Lula, e todos os nossos programas sociais que têm melhorado a vida de muita gente. (Wilma de Faria. HGPE do dia 16 de agosto de 2006 - tarde).

A estratégia de aliar o nome da governadora ao do presidente Lula (FIGURA 10) incomoda o grupo adversário. No dia 28 de agosto, vai ao ar uma peça que diz:

> Lula trabalha pelos mais pobres, Wilma também. Lula dá prioridade aos programas sociais. Wilma também. Lula vai ser reeleito com a força do povo. Wilma também. Lula e Wilma de novo, é a Vitória do Povo. (Wilma de Faria. HGPE do dia 28 de agosto de 2006).

Em um de seus programas eleitorais, a oposição põe em dúvida os verdadeiros efeitos dessa aliança para desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

> Depois do governo Garibaldi, o Estado, que vinha em ritmo de crescimento, desacelerou. Mesmo com o apoio de Lula, o atual governo fez muito menos que Garibaldi. Gerou pouquíssimos empregos e nenhuma nova empresa de médio ou grande porte se instalou aqui. Muitas obras foram interrompidas, em especial, a de ampliação e conclusão do porto de Natal. O prejuízo para o nosso estado foi enorme. Outra perda (...) foi a da refinaria da Petrobrás. Apesar de ser o maior produtor de petróleo da região, e de o governo se dizer aliado ao presidente Lula, perdemos a refinaria para Pernambuco” (In: Paiva, 2007, p. 36).

Figura 9 - “Tocadora de Obras”

Figura 10 – Os “ventos da mudança” que sopram no Brasil chegam ao Rio Grande do Norte e são explorados pela equipe de marketing de Wilma de Faria

No contra-ataque, o grupo da situação decide questionar a privatização da Cosern, estratégia, segundo o assessor de Comunicação, criada por ela mesma. Para evitar o efeito *boomerang* da propaganda negativa, o objetivo era não acusar ninguém diretamente, sem apontar nomes, apenas explicando que o dinheiro poderia ter sido melhor aplicado. A venda da Companhia, que rendera a Garibaldi aproximadamente 700 milhões de dólares para investir em obras por todo o Estado, fator importante para a sua reeleição, acabou, por ironia do destino, sendo um dos principais elementos de sua derrota. Podemos dizer que o episódio da venda da Cosern foi o estopim para a demolição da imagem pública de Garibaldi Filho durante o período da eleição de 2006, principalmente quando o *marketing* da governadora começou a esmiuçar os números. O contra-ataque veio no dia 6 de setembro:

> Em apenas três anos e meio e sem vender nenhum patrimônio do povo, conseguimos fazer muito para diminuir a pobreza, o sentimento de abandono e a falta de trabalho e renda, especialmente no campo. (...) Nos próximos quatro anos vamos ampliar ações como o desenvolvimento solidário (...) e atingir três grandes metas sociais (...): o analfabetismo chegará a zero, ninguém mais vai morar numa casa sem luz elétrica e o programa água para todos será uma verdade definitiva. (...) Vamos fazer as adutoras que ainda faltam. (...) Se fizemos a 'Luz para todos', agora chegou a vez do 'Água para todos'. Lula já aprovou esse projeto e se comprometeu comigo a levantar os recursos...". (In: Paiva, 2007, p. 49).

A alusão à venda da estatal será recorrente nos programas de Wilma. No dia 16 de agosto a propaganda já havia feito tal referência:

> Temos apenas 3 anos e meio de governo, mas a tranqüilidade de pedir que você faça uma justa comparação entre o que estamos fazendo nesse tão pouco tempo, sem vender nenhum patrimônio do estado, e as ações que aqueles que se juntaram dizem que fizeram. (Wilma de Faria. HGPE do dia 16/08/2006 – noite).

Em relação à recepção da imagem produzida e transmitida tanto por Wilma quanto por sua equipe de *marketing*, os depoimentos aparentemente espontâneos levados ao ar por meio dos programas eleitorais parecem confirmar que o seu sentido foi apreendido da forma desejada. Claro que nos referimos a pessoas partidárias do governo, mas a forma que demonstram a aceitação da candidata pode ser tomada como um fator a revelar que a produção da imagem criou raízes no sistema de representação social popular. Em vídeo levado ao ar no dia 23 de agosto de 2006, Francisca Pereira, de São Tomé, afirma que "Ela pensa nos pobres, nas pessoas sofridas". Cristina dos Santos, de Pium, acredita que "Ela trabalha. Eu acho que ninguém pode esconder isso nem negar. Deus a colocou no poder para

realizar nossos sonhos". Em vídeo do dia 16 de agosto, a própria Wilma faz essa comparação: "Só Deus fala pelas mãos do povo" (enquanto discretamente aponta para si). Todos os depoimentos são intercalados com imagens de Wilma saudando o povo nas ruas, enquanto a música "Wilma trabalha" responde pela trilha sonora.

Spinelli relembra que no dia da eleição para o segundo turno, ambos os candidatos concedem entrevista ao jornal *Diário de Natal*, na qual Wilma "organiza seu discurso em torno do binômio investimento social/desenvolvimento, repisa o *slogan* da "guerreira" e destaca sua condição de primeira mulher a governar o Estado" [35]. Por conta desta entrevista, o autor pôde resumir a estratégia da campanha wilmista:

> Wilma de Faria, mais propositiva e agressiva, enfatiza três pontos: i) a marca do social, indício de sua identificação com o governo do presidente Lula; ii) a sua condição de mulher; iii) e o início de um novo ciclo político, com a quebra de uma tradição de mandonismo comandado por "políticos poderosos" (p. 19).

Portanto, a imagem pública de Wilma de Faria desde o início de sua carreira política, apesar de algumas variações motivadas pela inevitável mudança de conjuntura, gira em torno de um núcleo formado por categorias organizadoras. É o caso da mulher corajosa, "guerreira" e destemida; da identificação com o social; da trabalhadora incansável; e da luta contra os "poderosos".

Não podemos garantir que sua estratégia de campanha tenha sido a responsável pela sua vitória. Spinelli[36] destaca dois pontos que podem ter favorecido a reeleição de Wilma. Primeiro, a improvável aliança entre Garibaldi e José Agripino, ou PMDB/PFL, partidos vistos pelos norte-rio-grandenses como antitéticos, inconciliáveis, o que provavelmente causou uma má impressão. Em um segundo aspecto, a performance do senador Garibaldi na CPI dos Bingos aproximava-o da oposição ao governo federal, além de ter-se aliado a José Agripino, crítico ferrenho do presidente Lula. Wilma, por sua vez, tentava colar sua imagem à de Luis Inácio, enquanto os adversários procuravam desconstruir esta ligação ou mesmo esconder o próprio alinhamento na linha de frente contra o chefe do executivo brasileiro.

Mas a construção e difusão de sua imagem pública parece ter sido eficaz no sentido de adquirir substância, corpo e credibilidade no eleitorado potiguar, ajudando a sedimentar o que seriam traços de personalidade no imaginário popular. Imagens, canções, discursos, enfrentamentos políticos, tudo isto serviu para fortalecer esta impressão cuja

---

[35] SPINELLI. J. A. Idem.
[36] Idem.

vitalidade é preciso manter sob pena de se desmoronar. No final, Wilma vence a eleição com 824.101 votos, 52,38% dos votos válidos, contra 749.172 de Garibaldi, correspondente a 47,62% dos votos. Uma conquista de 60.085 eleitores no espaço entre dois turnos, enquanto o adversário acrescenta apenas 169 sufrágios. Entre os dois, a diferença foi de 4,76%, ou seja, 74.929 votos. Garibaldi obtém sua primeira e – até o momento – única derrota em sua vida pública. Um acerto de contas esperado desde 1985. Por ironia, a propalada "terceira força" parece ter engolido uma delas, a dos Maia, de onde veio, e se tornado a segunda, lutando para nunca enfrentar o crepúsculo.

Em seu discurso de posse na Assembléia Legislativa do Rio Grande do Norte, em 1º de janeiro de 2007, Wilma retoma toda a constelação simbólica que construiu e ajudou a culminar naquele momento, no qual "chegou conduzida pelas mãos do Povo". Dirigi-se primeiro às mulheres, sujeitos históricos de uma luta ancestral pela libertação, elevando aquela ocasião a um "instante mágico". Mas se apresenta como uma "governadora de todos, sem discriminação de qualquer natureza". Exorta os "líderes conservadores", os poderosos, contra os quais travou a "grande luta democrática das últimas décadas", a reconhecer sua vitória.

Sua história contada pela sua voz torna-se quase uma saga. Eleita governadora, sofrendo a opressão por parte dos "poderosos" sobre quem apenas deseja o bem coletivo, chega a alimentar um desejo de não disputar um segundo mandato. Mas o povo clama por justiça, enquanto os adversários tramam para arrancar o poder popular de suas mãos. Numa espécie de revelação, vê "que era hora de abandonar qualquer hipótese que não fosse lutar para que o povo permanecesse no poder", para construir uma "nova vitória com a missão de solidificar a conquista da liberdade acima de todas as ameaças de dominação".

Missão aceita, a provação torna-se inevitável. Mas a consciência de um destino maior, ao qual foi lançada, trás acalento ao seu coração: "saí pelas estradas de todas as regiões, vilas e povoados, fazendas e sítios, e a todos pedi o apoio e o voto. Todos atenderam a convocação. Nunca estive sozinha". Os "guerreiros e guerreiras", os fortes e destemidos, os exilados do poder, os condenados da terra, jamais a abandonariam. E confessa: "nunca lutei tanto pela vitória, nunca desejei tanto vencer uma eleição. Não por mim, mas para realizar os sonhos do Povo".

Como num golpe do poder despolitizante da mitologia política, declara que "A luta política está suspensa, o confronto entre novos e velhos modelos administrativos está novamente adiado". Todas as diferenças que dão vitalidade à democracia sucumbem à força do líder carismático, capaz de aglutinar os desejos e anseios em nome de um projeto de

Estado. O *slogan* de sua nova administração seria: “Governo de todos, trabalhando pra você”, com o propósito de abarcar todos os segmentos da população.

Talvez jamais tenha se visto tão forte liderança após o surgimento de Aluízio Alves. Este revolucionou a forma de se fazer política. Seus feitos e obras traziam o nome da “Esperança”, assim como Wilma decidiu que seu governo era de “Todos”. Ambos marcaram profundamente a política norte-rio-grandense. Pode-se amá-los ou odiá-los, mas é impossível ignorá-los.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de cinco mandatos, sem dispor de rádio[37], jornal ou emissora de televisão, Wilma de Faria, apesar de resistências iniciais que sofreu, conseguiu dispor dos meios de comunicação de forma que lhe favorecessem, utilizando ora uma, ora outra estrutura de informação pertencentes aos grupos político do Estado, dependendo de qual deles estivesse aliada. Alcançou a unidade da imprensa, tirando o melhor de cada um dos veículos por meio do *marketing* sobre sua gestão no executivo. Trabalhando sua imagem em duas frentes, tanto nas escolhas e enfrentamentos políticos quanto na dimensão do *marketing*, mantendo há mais de 20 anos uma equipe com a qual possui afinidade e entrosamento, criou um ícone sintetizado na figura de "guerreira", consagrando seu nome nas três administrações enquanto prefeita e outras duas como governadora, ajudando ainda a eleger dois prefeitos amparados pelo seu capital simbólico. Sua propaganda política de tal forma está associada ao seu nome, que a vista de um remete automaticamente à lembrança do outro. Suas peças publicitárias adquiriam uma característica marcante, auxiliadas pelas imagens inspiradas em artistas multimidáticos, pela repetição do mote "Trabalha, trabalha, trabalha", ou "Aqui se trabalha melhor". Uma explosão retórica que se traduz por Wilma.

Um dos méritos de sua equipe de *marketing*, além do dela própria, foi conseguir fazer uma iconização permanente de Wilma, usando de vários artifícios. Entre eles, a propaganda institucional veiculada como "TV Trabalha". Vê-se o rosto de um apresentador a debulhar um rosário de obras do governo, enquanto imagens sobrepõem-se numa cascata interminável e fragmentada de sentido, quase impossível de se acompanhar por olhos menos treinados, mas perfeitamente adaptadas a uma nova geração do vídeo. E por mais que a protagonista esteja ausente, é impossível não notá-la em meio àquele circuito informacional.

Neste trabalho tentamos mostrar que Wilma, assim como Aluízio e diferentemente dos outros atores políticos do Estado, criou uma narrativa para si, com história, identificação e substância, com base em uma trajetória política na maioria das vezes coerente, formando uma imagem pública amparada em traços de personalidade, o que gerou uma ligação mais orgânica com o povo. Wilma cultivou definições temáticas de si mesma, para moldar a forma como suas escolhas são percebidas. Uma narrativa clara e forte que a

[37] De acordo o jornalista Cassiano Arruda Câmara, Wilma de Faria, em parceria com o deputado estadual José Dias, tentou, em meados dos anos 1990, trazer para Natal a rádio Transamérica. Segundo ele, a emissora teria funcionado por pouco tempo antes de ser vendida para uma igreja.

ajuda a se conectar com os eleitores e a explicar a jornada que ela está liderando. Cedo, se deu conta de que era preciso ter uma história clara, fácil de entender.

Wilma chegou ao governo do Estado com uma narrativa, uma construção discursiva, e não com uma simples estratégia de *marketing* político e eleitoral, apesar de que soube usar como ninguém os recursos midiáticos para promover sua imagem. Uma narrativa que vem construindo desde o início de sua carreira política, tentando, muitas vezes apenas de forma retórica, desvencilhar-se do *establishment*: ela é a "guerreira", trabalhadora incansável que se associa ao povo contra o inimigo comum, a quem ela chama de "poderosos". É a mulher que venceu o preconceito e sagrou-se três vezes prefeita e duas vezes governadora em nome de todas as mulheres, ou melhor, de todos os seus concidadãos. Um símbolo dos oprimidos. Uma pesquisa a ser aprofundada.

Maquiavel (2000) apontava duas características importantes para se alcançar o sucesso na vida política: a *fortuna*, que podemos compreender como a sorte, e a *virtú*, ou seja, a habilidade política de saber se locomover no campo de batalha, de reconhecer os momentos propícios de ataque e defesa, vislumbrar mudanças conjunturais que forçam a outro tipo de ação, saber manter perto os amigos e mais perto ainda os inimigos. O que significa que, para além da ênfase na questão imagética, é preciso erguer um terreno na realidade cuja configuração favoreça a construção de determinada representação. Quase 25 anos depois de ter sido eleita pela primeira a uma vaga no Congresso Constituinte, Wilma soube cultivar a terra onde plantaria as sementes de sua afirmação como agente político. Aliou-se aos "poderosos" quando foi necessário, e fez o contrário quando o momento exigiu. Procurou manter posições firmes, posicionando também a opinião pública. A par da iconização midiática, houve um processo de articulação política só dela. Se não o soubesse fazer, provavelmente dificultaria bastante a cristalização de sua imagem pública, o que provavelmente o *marketing* político apenas não resolveria.

E os próprios desafios se encarregaram de dar a ela um relevo. Vence Garibaldi, conhecido por sua invencibilidade, derrota Henrique Alves duas vezes, elege-se governadora sem apoio político ou econômico, leva seu candidato à prefeito em 2004 a vencer o seu adversário dentro da própria casa, a Zona Norte de Luiz Almir, e em 2006 conquista a reeleição. São desafios que unem capacidade de articulação e ousadia, além de um *marketing* afinado com sua proposta, atuando em todas as suas gestões com uma forte identificação entre ambos.

Wilma cresce também na medida em que os críticos e estrategistas que lutaram contra ela foram extremamente emocionais, tocados pela antipatia a ela, em detrimento de

uma análise fria e tática da conjuntura política. Conta o fato de também ter tido uma oposição frágil, baseada na maioria das vezes em PMDB e PFL.

Em 1988, Wilma decidiu que seria “guerreira”, e resolveu atuar como tal. Seu *jingle* à época anunciava: “Wilma é nossa bandeira, na hora de votar vote na Guerreira”. Em 1996, novamente recorria ao tema: “Ela vai fazer Natal melhor de novo, é a guerreira de volta, é a Guerreira do povo”. Em outro, “Wilma faz o que promete, é Guerreira e independente”. Desde então, busca incessantemente reafirmar sua “marca” principal, em torno da qual circulam algumas representações complementares, como a mulher trabalhadora e aliada do povo na luta contra os “poderosos”.

A nossa conclusão é que Wilma fez política dentro dos moldes tradicionais, àqueles afeitos a traços como personalismo e ao clientelismo. Mas deu à metodologia política uma pintura de modernidade. Proveniente de uma família política conservadora, cujo nome principal, Dinarte Mariz, nutria ligações umbilicais com a ditadura militar, Wilma inclinou-se à esquerda em um momento no qual o Brasil saía de um período de 21 anos de ditadura militar, e o país começava a discutir as demandas sociais reprimidas durante duas décadas de regime. A lufada de oxigênio da redemocratização trouxe consigo a esperança de um mundo novo, a expectativa de uma política renovada e perspectiva de lideranças mais afinadas com os anseios populares. Wilma capitalizou este clima a seu favor, assim como faria em 2002 com a iminente vitória de Lula no plano nacional.

De 1960 a 2002, o Rio Grande do Norte observou repetir-se ano após outro a disputa política bipolarizada em apenas dois termos, dois grupos políticos tradicionais que se eternizavam no poder. No início, Dinarte Mariz e Aluízio Alves dividiram o Estado entre verdes e vermelhos, aluizístas e dinartistas. A dinâmica seguiu a mesma tônica durante os anos seguintes, mudando apenas os atores. Apesar de emergir do clã dos Maia, Wilma adquire apoio popular baseado na formulação de uma imagem de independência, coragem e arrojo construída em duas frentes: suas escolhas políticas e um *marketing* político e eleitoral voltado para dar visibilidade às características já existentes no sujeito político, mas que precisavam apenas ser midiatizadas.

Dessa forma, o transcorrer de uma carreira política sólida, construída no município de Natal, é coroado com uma eleição em nível estadual saudada pela imprensa como o surgimento da “terceira força”, aquela que veio desbaratar o esquema histórico de alternância de poder dividido em apenas dois pólos. A partir de então, a política estadual passa a comportar um maior grau de incerteza, pois os novos atores se colocam em posições impossíveis de ignorar. No caso de Wilma, não há como contorná-la. O jogo político

necessariamente passa por ela. Arriscamos dizer que, assim como 1960, o Rio Grande do Norte hoje se divide em wilmistas e não-wilmistas. Há campeões de votos, como Garibaldi, mas quantos são líderes com a estatura de Wilma? O “cigano feiticeiro”, como era conhecido Aluízio Alves, marcou época. Hoje, destaca-se a “guerreira” do povo. O primeiro morreu e deixou sua marca. A outra, só o tempo dirá...

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1985.

ALMEIDA, Carlos Alberto. **A cabeça do eleitor**. Estratégias de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Rio de Janeiro: Record, 2008.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político**: hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

_____. Jorge. Reflexões sobre o marketing de Lula em 98. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Mídia e eleições de 1998**. Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

ALMEIDA, Lindijane de Souza Bento. **A gestão participativa em administrações municipais: as experiências de Natal e Maceió**. Tese 2006.

_____. Lindijane de Souza Bento. **Política e governo**: a trajetória de Vilma de Faria na prefeitura de Natal. 2001.

ALSINA, Rodrigo Miquel. **A construção da notícia**. Trad. Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ANDRADE, Ilza Araújo L. de. **Políticas e poder**: o discurso da participação. São Paulo: AD HOMINEM; Natal: Cooperativa Cultural da UFRN, 1996.

ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. 6. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1982.

BARREIRA, Irlys Alencar Firmo**. Chuva de Papéis**. Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política, 1998.

BARRETO, Emanoel F. P. **Eleições para o governo do RN 2002 – a cobertura do Diário de Natal/O Poti: os discursos, as manchetes**. Natal/RN, 2004. UFRN. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. 362 p.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003

BAUMAN, Zigmunt. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2000.

BERNARDES, Ernesto; Netto, Vladimir. **Os bruxos das eleições: os homens que criam as imagens dos candidatos e mudam os rumos dos votos**. Disponível em: http://veja.abril.com.br/160998/p_040.html. Acessado em: 27 jul. 2009.

BETTO, Frei. **A mosca azul**. São Paulo: Ediouro, 2006.

BOLSHAW, Marcelo. **Decifra-me ou devoro-te**. A imagem pública de Lula no horário eleitoral de 1989, 1994, 1998 e 2002. Natal, RN: EDUFRN, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 10. Ed. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2007.

_____. **Sobre a televisão**: Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996

BRAGHIROLLI, E. M. et al. **Temas de psicologia social.** Petrópolis: Vozes, 1994.

CAPELATO, Maria Helena R. **Multidões em cena**: Propaganda política no varguismo e no peronismo. 2. Ed. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras.** Florianópolis: Ed. da UFSC; Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. Imagem Marca e Reeleição: a campanha presidencial de FHC em 1998. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Mídia e eleições de 1998.** Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

_____. Representações da política. In: RUBIM, Antonio Albino C. (org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA, 2004.

_____. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política.** Campinas, SP: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião**: o novo jogo político. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, Homero de Oliveira. **Democracia e representação política no Brasil: uma análise das eleições presidenciais (1989 – 2002).** Porto Alegre: Sulina, 2007.

DIMENSTEIN, Gilberto. **Armadilhas do poder**: os bastidores da notícia. São Paulo: Summus, 1990.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Disponível em http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html.

DUARTE, Rodrigo. **Adorno/Horkheimer e a dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2004

EVANGELISTA, João Emanuel. Os candidatos e a campanha eleitoral na televisão: as estratégias político-discursivas dos candidatos à prefeitura de Natal em 2004. In: LEMENHE, M. A., e CARVALHO, R. V. A. **Política, cultura e processos eleitorais**. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2006, p. 207-236.

_____. **Teoria social pós-moderna: introdução crítica**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder**: formação do patronato político brasileiro. 3. Ed. São Paulo: Globo, 2001.

FIGUEIREDO, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FOCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis, Vozes, 1987.
GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. Editora brasiliense. São Paulo: 1982.

GINSBERG, Morris. **Psicologia da sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis, Vozes, 1985

GOMES, Neusa D. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2 ed., 2001.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, Antônio Albino C. (org.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos.** Rio de Janeiro. Ed. Vozes, 1998. Coleção COMPÓS.

_____. Wilson. Theatrum Politicum: a encenação política na sociedade dos mass mídias. In: BRAGA, José Luiz etalli (org.). **A encenação dos sentidos**: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim ed. 1995. COMPÓS

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

GRAMSCI. **Cadernos do Cárcere**: Introdução ao Estudo da Filosofia. A Filosofia de Benedetto Croce. V 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

_____. **Cadernos do Cárcere**: O Risorgimento - notas sobre a história da Itália. Vol 5. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. [1961]

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** 12. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2003. p. 257-276

HOBBES, Thomas. **Leviatã**: ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil. São Paulo: Martin Claret, 2002.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

_____. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de. (org.). **Sociedade Midiatizada** (org.). Rio de Janeiro: Mauá, 2006.

KINZO, Maria D'alva. **Representação política e sistema eleitoral no Brasil.** São Paulo: Editora Símbolo, 1980.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo. Atlas, 1978.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LACERDA, Alan e OLIVEIRA, Bruno C. de. Patronagem e formação de coalizões: o caso da Unidade Popular no RN. **CRONOS – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN**, Natal/RN, v. 5/6, n. 1/2, p. 273-287, jan./dez. 2004/2005.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**. 2. Ed. São Paulo: Alfa-ômega, 1975.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**: crise política e poder no Brasil. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

_____. **Mídia**: teoria e política. Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 2004.

LOSURDO, Domenico. **Democracia ou bonapartismo**: triunfo e decadência do sufrágio universal. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; São Paulo: Editora Unesp, 2004.

MACHADO, Maria B.; QUEIROZ, A.; ARAÚJO, Denise C. (Org.) **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

MADRUGA, Roberto Pessoa et.al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

MAGALHÃES, Luis Antônio. **Folha critica política do governo para publicidade oficial**. *http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=540ASP013.* Acesso em 23 nov. 2009.

MAIA, Rousely Celi Moreira. Videopolítica e similares. In: In: RUBIM, Antonio Albino C. (org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.
MAGALHÃES, Luis Antônio. **Folha critica política do governo para publicidade oficial**. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=540ASP013. Acessado em: 23 nov. 2009.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra**: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus, 1992.

MAQUIAVEL. Nicolau. **O príncipe**. São Paulo: Martin Claret, 2000.

MARTINEZ-PANDIANI, Álvaro. **La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina.** Contribuciones. Konrad Adenauer Stiftung. Año XVII – Nº 2 (66). Abril-junio, 2000.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: editora Martin Claret, 2006.

MIGUEL, Luís Felipe. **Mito e discurso político**: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. Campinas, SP: Editora da Unicamp; São Paulo, SP: Imprensa Oficial, 2000.

_____. Mito político. In: RUBIM, Antonio Albino C. (org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. **Revista Lua Nova**. n. 55-56, São Paulo, 2002.

MOHUN, Simon. **Valor.** In: BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento marxista.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2001.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

NOBLAT, Ricardo. **Caça ao espaço na TV**. Jornal do Brasil. jun 1989. Disponível em: http://oglobo.globo.com/pais/noblat/. Acesso em 13 ago 2009.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. As três idéias de sociedade civil, o Estado e a politização. In: COUTINHO, C. N.; TEIXEIRA, A. P. **Ler Gramsci, entender a realidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

OFFE, Claus. **Problemas estruturais do estado capitalista**. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro, 1984.

OLIVEIRA, Íris Maria de. **Assistência social pós-Loas em Natal**: a trajetória de uma política social entre o direito e a cultura do atraso. Tese de doutoramento. PUC-SP, 2005.

PAIVA, Jeane de Freitas Azevedo. **Propaganda eleitoral**: politização e sedução do eleitor. Natal/RN, 2007. UFRN. Monografia de Graduação em Ciências Sociais. 61 p.

PESSOA, Fernando. **Poesias**. Porto Alegre: L&PM, 2007.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens da nossa época. 2. ed. 14 reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

POULANTZAS, Nicos. **O estado, o poder, o socialismo.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do *marketing* político**. Fundação Konrad Adenauer, 2004.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de**. O mandonismo local na vida política brasileira**: da colônia a primeira república. Ensaios de sociologia. Instituto de Estudos Brasileiros/ USP: São Paulo, 1969.

QUINTANA, Mário. **Quintana de bolso**. Porto Alegre: L & PM, 1997.

RAIMAR, Richers. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2006 (Coleção Primeiros Passos).

REES, Laurence. **Vende-se política**. Rio de Janeiro: Revan/1995.

RUBIM, A. A. C. As imagens de Lula presidente. In: FAUSTO NETO, A.; VÉRON, E. (org.). **Lula Presidente**: televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.

_____. Espetacularização e midiatização da política. In: RUBIM, Antonio Albino C. (org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA, 2004.

_____. Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Mídia e eleições de 1998.** Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

SANTUCCI, Antonio A. individualismo, comunicação e lutas de classe. Gramsci e a sociologia política contemporânea. In: COUTINHO, C. N.; TEIXEIRA, A. P. **Ler Gramsci, entender a realidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns**. Terramar, 2000.

SCHWARCZ, Lilia K. Moritz. Peter Burke. A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luis XIV. **Revista de Antropologia**. vol. 43 n.1 Páginas 257-261. São Paulo 2000

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado-espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SCOTTO, Gabriela**. As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado. Um estudo antropológico sobre o marketing político, seus agentes, práticas e representações**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004.

_____. Gabriela. O "trabalho com a Imagem" e outras atividades de marketing político no cenário eleitoral. In: PALMEIRA, Moacir; BARREIRA, César (org.). **Políticas no Brasil**: visões de antropologia. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da política/UFRJ. 2006.

SEHBE NETO, Kalil. **O marketing eleitoral e a decisão do voto**: a percepção dos partidos políticos no Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008. 133 p.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SEREJO, Vicente. **O pôquer ainda**. Disponível em: *http:www.jornaldehoje.com.br*. Acesso em: 27 mai. 2009.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Marketing eleitoral**. São Paulo. Publifolha. 2002.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

SINGER, André. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994. São Paulo: Editora da USP, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984a.

_____. Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis, Vozes, 1984b.

SPINELLI, J. A. **Rio Grande do Norte 2006**: eleições atípicas? Disponível em: http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/ixedicao/OBSERVANORDESTE_IX_Edicao_texto_RN_rev.pdf. Acessado em: 20 dez. 2009.

_____. J. A. **As eleições de 2004 para a prefeitura de Natal/RN: algumas considerações**. Disponível em: http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/natal1.pdf. Acessado em: 10 dez. 2009.

_____. J. A. **Oligarquias e legitimidade democrática**: a experiência potiguar de democratização. Disponível em: http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/spinelli.pdf. 2006. Acessado em: 11 dez. 2009.

_____. J. A.; EVANGELISTA, J. E. **Processo eleitoral e democracia em Natal/RN (1985-2000)**. Trabalho apresentado no X Congresso Brasileiro de Sociologia - Sociedade e Cidadania: novas utopias. Fortaleza, 2001.

SZTOMPKA, Piotr. **A sociologia da mudança social**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

TCHAKHOTINE, Serge. A **mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização brasileira, 1972.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOMASELI, Luiz Carlos. **Marketing político**. 2. ed. Porto Alegre. Mercado Aberto. 1988.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: uma comunidade interpretativa internacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VALENTE NETO, José. A evolução político-eleitoral no Brasil. **Revista Pensar**, Fortaleza. V. 9, nº. 9, p. 82-88, fev. 2004.

VÉRON, E. História da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, A.; VÉRON, E. (org.). **Lula Presidente**: televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.
VIDAL, Paulo. Freud e a nostalgia do pai. In: BERNARDES, Ângela C. (org.). **10x Freud.** Rio de Janeiro: Azougue Editorial; Niterói, RJ LAPSO, 2005.

WEBER, Maria Helena. Imagem pública. In: RUBIM, Antonio Albino C. (org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

WEBER, Max. **Sociologia**. COHN, Gabriel. (org.). São Paulo: Ática, 1979. Coleção Grandes Cientistas Sociais.

WEFFORT, Francisco. **O populismo na política brasileira**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FILMOGRAFIA

APOCALIPSE Now. Direção de Francis Ford Coppola. EUA, 1979. DVD (153 min.): cor. Título original: *Apocalipse Now*.

E o vento levou. Direção de Victor Flemming. Roteiro de Margaret Mitchell e Sidney Howard. EUA. 1939. DVD (): cor. Título original: *Gone with the wind*.

O encouraçado Potenkim: Direção de Sergei Eisenstein. Rússia, 1925. Título original: *Bronenosets Potyomkin*.

O Triunfo da Vontade: Direção, produção e montagem de Leni Riefenstahl.. Roteiro: Leni Riefenstahl e Walter Ruttman. Alemanha. Companhia Produtora: Partido Nacional Socialista Alemão (NSDAP), 1934. DVD. Título original: *Triumph des Willens.*

RAMBO: programado para matar. Direção de Ted Kotscheff. EUA, 1982. Título original: *First Blood*.

TOP Gun: ases indomáveis. Direção de Tony Scott. EUA, 1985. Título original. *Top Gun.*

FONTES

CÂMARA, Cassiano Arruda. **Cassiano Arruda Câmara:** depoimento [nov. 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

LEMOS FILHO, Rubens. **Rubens Lemos Filho:** depoimento [nov. 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

MACÊDO, Alexandre. **Alexandre Macêdo:** depoimento [nov. 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

SEREJO, Vicente. **Vicente Serejo**: depoimento [nov. 2009]. Entrevistador: Fagner Torres de França. Natal, 2009. 1 Arquivo MP3.

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo