

Do PCdoB ao PCBz: musa pop e nova linguagem na política nacional

Neusa Demartini Gomes¹ – PPGCOM/PUCRS

Viviane Fontana Graminho² - PG UNISC

Resumo:

A política contemporânea está tendo uma relação com os meios de comunicação alterada. As metamorfoses no cenário político e na sociedade, dita Idade Mídia, nos colocam novos desafios, dentre eles, o de dar sentido e mostrar o rumo dessas mudanças. Este estudo trata das mudanças do discurso ocorridas no mais antigo partido político brasileiro, o PCdoB, que já completou 82 anos de existência, considerado pois, o mais antigo no Brasil. Seu discurso sempre se caracterizou pela sisudez e pelo radicalismo, até um pouco agressivo. Talvez por conta da mídia que atinge a todos, ou quem sabe por conta da necessidade de renovação de seus quadros, através de sua nova atração, a jovem política Manuela D'Ávila, a deputada mais votada no RGS, com ela, inovou sua linguagem. É o que nos propomos: detectar, tendo como referência os estudos da comunicação, a partir de uma análise do seu discurso as inovações e novidade do discurso contemporâneo.

Palavras chave:

Propaganda Política. Publicidade Eleitoral. Comunicação Política. PCdoB. Manuela D'Ávila

“...a eficácia da política em nosso tempo depende fundamentalmente de que ela abandone ou repense os procedimentos tradicionais fundados no discurso e na interlocução, em favor de outras estratégias de enunciação e apresentação mais adequadas à lógica dos meios de comunicação social” (GOMES, pág.31)

Introdução

As mudanças no cenário político na contemporaneidade, na sociedade midiática, colocam diante dos estudiosos e pesquisadores o desafio de dar sentido e mostrar o rumo dessa mudança. Para tratar deste tema, o das mudanças e alterações nas relações entre a política e os meios de comunicação, e entre os políticos e os eleitores,

¹ Neusa Demartini Gomes: Doutora em Comunicação pela Universidad Complutense de Madrid. Professora no PPGCOM/PUCRS e autora de vários livros e artigos na área da Comunicação Persuasiva, dentre eles: “Formas operativas de comunicação política” (EDIPUCRS) e “Publicidade: comunicação persuasiva” (SULINA). Em 1996 recebeu o Prêmio Intercom “Destaque em Publicidade e Propaganda” pela sua tese de doutorado. E.mail: ndegomes@terra.com.br

² Viviane Fontana Graminho: Jornalista, assessora de Comunicação na Câmara Municipal de Vereadores de Salto do Jacuí - RS. Trabalhou em jornalismo impresso, assessorias políticas, assessorias de campanhas eleitorais e com políticas públicas para as mulheres. Voluntária no Projeto Crescer, que trabalha com crianças que se encontram em vulnerabilidade sócio-econômica." E.mail: vivi_graminho@hotmail.com

recorremos a um estudo de caso que se deu no cenário político gaúcho, representado pela campanha da então candidata (eleições de 2006) Manuela D'Ávila. A jovem, que concorreu a uma cadeira pelo PCdoB na Câmara Federal, obteve uma das maiores votações do Estado e, com uma figura acrescida de uma linguagem moderna, suave e feminina, mudou os habituais discursos radicais, duros e, por vezes, até furiosos de alguns políticos e políticas do mais antigo partido brasileiro.

Militante do movimento estudantil, Manuela foi eleita deputada federal com 271.939 votos, a deputada mais votada do Rio Grande do Sul, deixando para trás candidatos mais conhecidos dos eleitores e pertencentes a partidos políticos maiores e com mais tradição no Estado. Já em 2004, a jovem comunista ingressava na vida política como candidata e se elegeu a vereadora mais jovem da capital gaúcha, com 9.498 votos.

A metodologia escolhida para analisar o caso é a Hermenêutica de Profundidade (HP), elaborada por John B. Thompson, por sua pertinência ao estudo proposto, que elege o estudo da produção de sentido, através das Formas Simbólicas (FS), que de acordo com o autor são ações, falas, textos e imagens que servem para sustentar e estabelecer relações de poder. A análise pelo método da HP divide-se em três fases: Análise Sócio Histórica (ASH); Análise Formal ou Discursiva (AD) e Interpretação/Reinterpretação.

O PCdoB: uma história de mártires, clandestinos e, agora, o pop

Fundado em 1922, o Partido Comunista do Brasil é o partido mais antigo do país. Viveu 60 anos na clandestinidade. Em 1962 reorganizou-se, adotando a sigla PCdoB, e realçou sua marca revolucionária. Muito perseguido pelo regime militar, no fim da ditadura, alcançou a legalidade. Organização de esquerda que já foi muito influente no Brasil, nasceu como uma seção brasileira da Internacional Comunista, sob a liderança da, então, União Soviética. O partido foi fundado por nove delegados que representavam 73 comunistas constituídos, em sua maioria por egressos do movimento anarquista. Cerca de oito anos após sua fundação, o partido assumiu a hegemonia do movimento sindical e manteve sua influência até o início da década de 80, quando foram criadas a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e a Confederação Geral dos Trabalhadores (CGT). Portanto, desde a sua fundação o principal papel do partido foi contribuir para a organização dos trabalhadores em sindicatos e associações, coroando

um processo que, a partir das mobilizações operárias e grevistas do fim da primeira guerra, potencializadas pelo exemplo da Revolução Russa de 1917, derivou na formação de vários comunistas no Brasil.

Nas seis décadas de clandestinidade, foi perseguido duramente pelas forças conservadoras e pelas ditaduras do Estado Novo (1937-1945) e a militar (1964-1985). Na década de 1970, em defesa da democracia, organizou a Guerrilha do Araguaia. Levantou a bandeira da Anistia e fez estampar na Constituição de 1945 o artigo que garantia a liberdade religiosa. Segundo sua militância, foi o partido que deu o maior número de mártires à causa da democracia e do socialismo. Por tudo isso, o PCdoB se diz um símbolo da luta pela liberdade e pelo direito dos trabalhadores no país.

Porém, já na década de 70 do século passado, o partido vinha perdendo sua força e expressão no cenário político nacional, deixando de ser uma importante referência, motivado pelo golpe de 64, que contribuiu para a fragmentação e a criação de dissidências e, já no VI Congresso, em 1967, foi sancionada a expulsão de vários militantes.

(...)Deu-se uma grande fragmentação da esquerda e outras influências passaram a ter forças nos meios da esquerda no Brasil (...Creio que, historicamente, o PCB terminou no final dos anos 70. Ele continuou a existir como uma força política, mas muito pequena e sem grande arranque.” (GORENDER, pág. 172. 2005)

É necessário destacar que os dirigentes sindicais comunistas deixaram, no Brasil, nomes marcados nas lutas que resultaram, entre outras conquistas sociais, na adoção da jornada de oito horas de trabalho, na criação do 13º salário, nos direitos previdenciários e na legislação trabalhista da mulher e do menor. Também foram os comunistas os pioneiros na luta pela reforma agrária, sobretudo a partir de 1940, quando o PCB organizou sindicatos de trabalhadores rurais em todo o Brasil e atuou em parceria ou em conflito com as Ligas Camponesas.

Nos tempos atuais, com pouca força política e representação parlamentar reduzida, o Partido buscou adaptar-se á Idade Mídia como forma de sobrevivência, pois “a questão da conquista do voto passa, atualmente, pela oferta de performances, cujo núcleo de produção e de vitrinização se constituem nos mídias” (NETO, 1995.Pág. 45).

A Idade Mídia: as adequações para a sobrevivência, ou a descoberta de uma nova era

Apesar das divergências de formulações, são vários os autores que entendem a contemporaneidade como estruturada e ambientada pela mídia. Gomes entende que além dos *mass media*, a relação desse determinado modo de produção pode tematizar uma nova “cultura”.

“Nos *mass media*, pelos *mass media* e com os *mass media* se constitui e veicula uma mentalidade, um conjunto de valores, um sem número de significados, uma certa lógica, uma forma de sociabilidade, etc. que hoje podem ser encontrados praticamente idênticos em quaisquer das sociedades do mundo, mesmo naquelas de capitalismo marginal. Desde é claro, que nestas se tenham já instaurado os meios de comunicação social e as formas de produção capitalista. E de tal modo é a sua vinculação aos *mass media* que podemos postular que façam parte de um sistema cultural midiático, de uma” cultura “midiática”. (Gomes, pp.33-34).

Rubim (2001) entende que a contemporaneidade pode ser nomeada “Idade Mídia”. Para tanto, o autor traça características da contemporaneidade e apresenta a comunicação não só como estruturante em nossa época, mas como “expressivo ambiente que envolve o mundo”.

Segundo o autor, para definir a sociedade como estruturada e ambientada pela comunicação, podem ser enumerados indicadores acerca da pertinência e da sintonia dessa nomeação uma determinada sociedade. Tais variáveis devem ser consideradas, constatadas e mesmo mensuradas para tornar possível a caracterização de uma sociedade como Idade Mídia:

“Sua manifestação, notável e tentacular, torna-se visível através: 1. da expansão quantitativa da comunicação [...]; 2. da diversidade das mídias existentes; 3. da mediação que realiza [...]; 4. da presença e abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural dominante [...]; 5. da ressonância social da comunicação midiaticizada sobre a produção da significação (intelectiva) e da sensibilidade (afetiva), social e individual; 6. da prevalência da mídia como esfera de publicização (hegemônica) na sociabilidade [...]; 7. da ampliação vertiginosa dos setores

voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos; 8. do crescimento (percentual) dos trabalhadores da informação e da produção simbólica [...]; 9. do alargamento do consumo e dos gastos, públicos e privados, com as comunicações". (RUBIM, p 119).

Portanto, se vivemos em uma época que pode ser identificada como Idade Mídia, podemos considerar que esta se forma a partir do modo de produção capitalista e através dos meios de comunicação, daí, a importância da publicidade e da propaganda, que unem produção e meios de comunicação de massa. Ainda conforme Rubim:

[...] Nos últimos anos, uma nova coadjuvante incômoda, inclusive porque parece não se contentar com este papel secundário ameaça tomar a cena, pelo menos aquela dos debates eleitorais. Sua onipresença significa poder. Poder que embriaga. Primeiro ocupa o palanque e o transforma em palanque eletrônico. Agora parece querer instituir os partidos eletrônicos, através do controle dos aparatos/aparelhos de comunicação. Esta nova coadjuvante chama-se comunicação. Ela nos coloca um enigma, sobretudo contemporâneo: as modernas relações entre política e comunicação. Decifra-lo ou ser devorado por ele, eis a questão. (RUBIM, 1990. p 61).

A política na contemporaneidade prefere a tela às ruas. Nas campanhas eleitorais dedica o papel principal aos meios de comunicação, em especial a televisão e, mais recentemente, a internet, este último o veículo adequado para a a relação com o mundo dos jovens. Por suas abrangências e impactos, estes dois meios deslocaram o comício ao vivo para um lugar coadjuvante. Seguindo o pensamento de Rubim, vemos que a Idade Mídia redimensionou a política, dando-lhe um re-significado, como uma política realizada em redes eletrônicas, conforme Sartori, a telepolítica, através do surgimento de novos ingredientes políticos pela redefinição do funcionamento e dos seus formatos, realizados em territórios, espaços geográficos determinados 9aqui

representados pela metáfora da rua) pela virtualidade da sua possível absorção em redes midiáticas (definidas pela noção metafórica de tela).

Constata-se, na Idade Mídia, a necessidade da política repensar seus procedimentos de praxe e fazer as adequações já que a comunicação de massa é decisiva para o ingresso no círculo da representação política, ou, no que dizemos popularmente “para se chegar ao poder” e, muito importante para “continuar nele”. O deslocamento para a tela como um lugar privilegiado traz consigo uma forma diferente para apresentar ali, as campanhas eleitorais, pois não há mais a possibilidade de restringir o tema à cobertura de fatos como passeatas, comícios, visitas e discursos. Nas telas e na visibilidade propiciada por elas, os programas e debates eleitorais fazem surgir novos acontecimentos políticos.

Manuela, a musa pop

“E aí, beleza?”. O cumprimento, de apelo fácil e identificado com o eleitorado jovem, da então candidata Manuela D’Ávila foi um dos elementos mais fortes na campanha eleitoral no Rio Grande do Sul em 2006 e, provavelmente, o mais repetido pelos gaúchos, demonstrando, conforme já nos ensinava BROWN, há algumas décadas atrás, sobre a eficácia da repetição de temas:

“O propagandista confia em que, se repetir uma afirmação muitas vezes, com o tempo ela será aceita por seu público. Uma variação desta técnica é o uso de slogans e palavras-chave.” (BROWN. 1963. p.28).

A campanha de Manuela, como qualquer campanha de grande porte que queira atingir um estado inteiro, precisou de um grande aparato, tanto financeiro e material quanto profissional. Nesse caso, profissionais contratados contaram, por sua vez, com uma candidata formada em jornalismo, em vantagem no conhecimento de técnicas de comunicação e da sua importância para alcançar o receptor/eleitor. Conseguiram, candidata e assessores, de tal forma adequar sua campanha à linguagem midiática e seduzir o eleitorado que, mais impressionante que sua votação – 271.939 votos – foi a adesão conquistada em municípios do interior do Rio Grande do Sul. Isto porque, antes de conquistar a Câmara Federal, Manuela tinha sido eleita vereadora na capital gaúcha - já com uma expressiva votação de 9.498 votos - sendo, portanto, seu reduto eleitoral a

grande Porto Alegre. Neste contexto podemos verificar a eficácia na aplicação das técnicas de marketing eleitoral cuja estratégia apoiou-se nas técnicas da comunicação persuasiva na forma de propaganda.

Com um quadro e um discurso antigo, o PCdoB precisava renovar, como forma de atrair um novo segmento de eleitores e simpatizantes, decidindo pela indicação de uma candidata jovem - Manuela tinha 25 anos quando foi eleita - com padrão de beleza que na atualidade é ditado pela mídia e um discurso construído em cima de técnicas persuasivas que priorizou a leveza, deixando o radicalismo até então utilizado pelo partido, fora de cena. Com essa modificação no discurso foi possível também ter maior aproximação do público - principalmente dos jovens que eram o alvo da campanha - pois integrantes da sociabilidade contemporânea consomem somente o discurso que esteja dentro da lógica midiática.

Conduzida pela descontração, a campanha da candidata ganhou até um gimmick, a Manuelete. A boneca deu tão certo, que ganhou vida, e foi transformada em uma boneca gigante. Uma excelente peça de publicidade eleitoral.

Manuela tornou-se a musa pop. A personalização na sua campanha segue a tendência mundial para ser “consumida” pelo eleitor, ou seja, ter o apoio, o voto. Como afirma DEMARTINI GOMES (2004, p.41): "o magnetismo pessoal dos políticos vem cumprindo um papel muito importante, e a massa acaba sendo atraída pela imagem, mais do que por qualquer outro fator".

A formação de uma imagem positiva frente à opinião pública é uma necessidade do candidato. A falta de uma boa imagem, tanto física quanto a de postura política e tática, acarretará em uma não aceitação pelo eleitorado trazendo prejuízos. Segundo Boorstin (in ALBUQUERQUE: 1995, p.153) a imagem é “o perfil cuidadosamente trabalhado da personalidade de um indivíduo, instituição, empresa, produto ou serviço”. Afirmção comentada por Albuquerque:

Mais do que associar a imagem à atribuição de determinadas qualidades a uma figura pública ou instituição, como o fazem muitos autores, a definição de Boorstin busca dar conta do processo de construção da imagem pública, e do papel que ele desempenha na sociedade atual. (ALBUQUERQUE, 1995, p. 153)

Podemos verificar que, no quesito imagem os assessores de Manuela tiveram um resultado positivo. Além da beleza natural, a então candidata contou a jovialidade

buscada pelos eleitores naquele momento em que “velhas raposas” tingiam com escândalos a cena política brasileira. Além disso, a coesão do PCdoB em torno do nome de Manuela oportunizou um tempo bom no horário eleitoral gratuito.

Manuela não era o PCdoB radical em seus discursos. Apesar de não ter mudado o conteúdo ideológico do partido, a candidata alterou a forma da apresentação. Sua fala era descontraída, mas séria; transmitia aos telespectadores conhecimento do que estava dizendo. Era uma fala pausada, mas enérgica, transmitindo entusiasmo e vontade de trabalhar.

Mais do que saber o que dizer e ter conhecimento do que o povo quer ouvir, Manuela soube expor suas idéias da maneira mais adequada, ou seja, da forma que o eleitor quer escutar, nas regras midiáticas, sem abrir mão de utilizar a comunicação persuasiva. Definido seu segmento eleitor, a jovem partiu para sua conquista.

Essa renovação na linguagem política vista na campanha, Manuela também quer que se aplique na esquerda, como defendeu em entrevista publicada no *site* da UNE:

“A esquerda, defende, precisa reciclar sua linguagem, aprender a falar de modo mais claro e não reproduzir dentro dela a lógica dos partidos conservadores. [...] Acho que tem um conceito importante aí. O que tu diz ou escreve precisa ser entendido. E isso é uma confusão muito grande na esquerda. Muitas vezes se acha que simplificar, do ponto de vista do entendimento, significa rebaixar o discurso. Não é. Tenho convicção que não é. É óbvio que as questões teóricas mais profundas não podem ser transformadas em coisas simplistas. Não é querer explicar ! Dizendo: “leia O Capital ilustrado”. Não estou falando isso. Mas, do ponto de vista político, o entendimento das coisas, é preciso falar de um modo mais claro. E aí entra a questão da internet, que é um espaço dessa linguagem mais direta e clara. Não estou falando da linguagem abreviada, cheia de erros, mas sim da linguagem direta, do contato permanente”.

Assim aconteceu com seus gestos que eram suaves, mas seguros, muito agradáveis aos olhos do eleitor-telespectador. Nas roupas, vemos algo geralmente mais informal, mas muito próximo do utilizado por repórteres de televisão quando cobrem matérias mais descontraídas.

Houve um acerto nos elementos de construção da imagem da candidata, que se enquadraria na Constelação da Mudança, seguindo a teoria de FERRAZ. Os assessores conseguiram potencializar o seu carisma, o que é essencial hoje já que:

"A política, em tempos de visibilidade e rapidez propiciadas pelas mídias, resgata o carisma como substitutivo de projetos políticos. Mais do que uma particularidade pessoal, o carisma, os dotes pessoais desviam as pessoas da política para o político [grifo nosso]". (WEBER, 2000, p. 14).

Analisando a política na Idade Mídia podemos assegurar que MAQUIAVEL, e sua obra O Príncipe, estão atualíssimos:

“A um príncipe, portanto, não é essencial possuir todas as qualidades [...] mas é bem necessário parecer possuí-las [...] é que os homens em geral julgam mais pelos olhos do que pelas mãos [...] Todos vêem aquilo que tu aparentas, poucos sentem aquilo que tu és [...]”. (1990, pp. 102 e 103).

Personagem presente na mídia após a eleição, principalmente tratando de assuntos relacionados aos jovens - seus eleitores alvo - e mais precisamente aos estudantes, Manuela é referência no e do PCdoB. Além das aparições em redes de TV e entrevistas em emissoras de rádio, e impressos, Manuela integra a geração Internet, instrumento que incorporou em seu trabalho político.

A deputada utiliza os recursos desta mídia para estar em contato constante com os internautas, para ferramenta de trabalho nos mandatos e nas campanhas, com site de visual “transado”, blog e participação no Orkut. Hoje, em seu *site*, os internautas podem encontrar projetos, notícias, fotos, agenda e outros, ela possui Orkut - com mais de 3800 membros - e está investindo no Youtube.

A Internet tem sido um instrumento utilizado pelo marketing político e eleitoral para abordar os eleitores, abrindo novas oportunidades de relacionamento com os cidadãos. Registros dão conta que em 1996, o candidato a presidência dos Estados Unidos, Bob Dole, foi o primeiro a divulgar seu wibesite como estratégia comunicacional, tendo como resposta o acesso de mais de dois milhões de norte-americanos em seu site. Isso demonstra o potencial da Internet, ainda pouco explorado no Brasil.

Em entrevista ao *site* da UNE Manuela revela que responde pessoalmente seus e-mail's retrata como utiliza e os benefícios da Internet para o mandato:

Vou dar um exemplo. Eu tenho mais e-mail's do que endereços. Em qualquer gabinete de político isso não existe. Uma coisa que sempre me angustiou é a distância dos mandatos em relação as pessoas. Sempre achei isso horrível. Como ter toda a semana um material impresso para se comunicar com elas? É impossível financeiramente.[...] Aí a Internet nos ajudou muito. Boletins eletrônicos semanais, atualização diária do site. Não sei quantas visitas diárias tivemos, mas isso começou a criar uma cultura de proximidade. [...] É claro que é uma vantagem geracional, pois fomos educados já com a existência dessa tecnologia. É óbvio que facilita. Acho que fazer isso é muito mais simples pra mim do que para um político de 50 ou 60 anos, que já tem seus valores fixos e uma linguagem definida. É claro que esse fator influencia. Mas acho que o que estamos fazendo está fazendo bem. Já vi que há outras pessoas fazendo isso. Quando questionei na Câmara como é que eles estavam bloqueando o Orkut no meu computador, que era usado para trabalho, foi um escândalo. Agora, na época de campanha, todo mundo tinha sua comunidade no Orkut. [...] Acho que tudo que dinamiza a política faz bem para a política.

Manuela não gosta que os adjetivos “musa, bela, jovem” sejam utilizados para justificar sua eleição. Em entrevista publicada no *site* de notícias do Terra, a deputada diz que isto é reflexo “do machismo que ainda cerca a política brasileira e tenta deslegitimar a condição da mulher”. A deputada cita como fatores de sua eleição o trabalho realizado como vereadora em Porto Alegre, o posicionamento firme, sua identificação com as políticas públicas do presidente Lula e a coesão do PCdoB em torno do seu nome.

Neste sentido, discordamos da candidata, pois entendemos que não somente a beleza e a jovialidade de Manuela lhe garantiram a eleição, mas deve-se observar que esta não foi fruto tão somente de sua ideologia e posição política.

Todos esses fatores tiveram uma incorporação da linguagem midiática o que nos parece garantiu o sucesso da campanha. E deu tão certo que a última campanha do PCdoB veiculada na televisão já apresenta uma nova linguagem verbal e visual, remodelada à linguagem midiática, suavizada, atraente.

O radicalismo foi aposentado, a maneira dura de se dirigir ao espectador-eleitor também, inclusive por políticos da velha guarda, como Aldo Rebelo e Jussara Cony, que agora aparecem ao lado de Manuela em uma versão *light*, sem a agressividade dos discursos anteriores do Partido.

Nada mais atual que a concepção de Maquiavel de que os "meios serão sempre julgados honrosos", pois serão justificados pelos fins. Sendo assim, em uma Idade Mídia, os meios seriam as readequações da política à linguagem midiática, utilizada para seduzir o espectador-eleitor e conquistar os fins, o voto. Por mais que isso pareça maquiavélico aos estudiosos que se mantêm ligados à política clássica.

O autor escreveu os manuscritos em 1513 e os enviou a Lorenzo de Medici, mas parece uma receita de sucesso para quem queira integrar-se ou manter-se no cenário político contemporâneo.

Considerações finais

Este estudo procurou tematizar as mudanças ocorridas na política contemporânea. O novo mundo propiciado pela comunicação, a globalização, o avanço do capitalismo, as mutações na sociedade, na cultura, geraram uma crise na política.

Deslocada, de seu formato e conceito tradicionais, a política busca novos ingredientes para sobreviver à Idade Mídia. Contudo não há neste registro a intenção de afirmar que a política não sobreviverá a sua midiaticização, mas pareceria ingênuo não constatar que são necessárias (re)adequações, novas abordagens, novas definições para conquistar visibilidade em uma sociedade estruturada e ambientada pela mídia.

Superar a crise depende da capacidade da política em captar os novos elementos essenciais que a deixem ajustada com a contemporaneidade, encontrando novos lugares para acontecer, principalmente nos espaços midiáticos.

A história de mudanças no PCdoB é um exemplo claro de como os partidos políticos e os atores políticos devem se comportar na contemporaneidade. Renovar não é sinônimo de findar. Existe sim a possibilidade de formular novos caminhos que não tirarão da política o papel de poder determinante da vida, do cotidiano.

A campanha e o mandato da deputada federal Manuela d'Ávila dão conta dessa nova trajetória a ser perseguida. Talvez ainda não tenha alcançado a formatação ideal, mas aponta um caminho a ser seguido.

E isto é tão concreto, que o PCdoB passa atualmente de partido coadjuvante para principal, no momento em que lança como candidata a própria Manuela, na cabeça da chapa majoritária para concorrer nas eleições deste ano à Prefeitura de Porto Alegre. O que não estava ocorrendo nos últimos anos no partido, que procurava coligações para infiltrar seus candidatos.

Verificamos que os políticos transformaram-se em atores e os eleitores, em espectadores. Os meios eletrônicos permitem valorizar o que há de melhor no candidato e camuflar imperfeições. Luzes, textos decorados, gestos, exploração do carisma, resultam em um discurso com ar teatral.

Tudo produzido para provocar emoção, levar o espectador-eleitor às lágrimas ou ao riso, à concordância ou à repulsa, seduzi-lo, persuadi-lo. Tudo planejado pelo marketing eleitoral, inclusive logotipos, cores, slogans, cor, forma, etc. - para obter uma resposta do eleitor.

No entanto, ainda há a necessidade de qualificar esse novo formato adotado pela política, para que os eleitores não vejam mais o horário eleitoral gratuito e a política de forma geral como um tormento.

A mídia tornou-se uma alternativa importante para os representantes do povo ou candidatos apresentarem suas propostas, realizarem um debate sobre assuntos de interesse da sociedade, além de ser um importante palanque eleitoral. Mas pouco tem sido usado para esse fim.

Seria importante a realização de uma discussão sobre até que ponto a forma como as mídias são utilizadas contribui para facilitar a escolha dos eleitores. O importante é que busque utilizar a publicidade e o marketing para um desenvolvimento político mais consciente, para formar e informar o cidadão. Ocupar esses espaços com propostas menos eleitoreiras e mais realistas parece uma fórmula a ser construída.

Referências bibliográficas

ADVERTISING - *Uma introdução ao marketing político*: Carisma, um ingrediente que pode fazer a diferença. A sociedade e seus discursos.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Autoridade/Identidade: a construção da imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989*. Mídia e Cultura. Organização: Antônio Fausto Neto e Milton José Diadorim. Associação Nacional dos Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 1995.

_____. *Sociologia da Imprensa: Um Programa de Pesquisa*. REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIONES SOCIALES - REIS, n. 57, 1992. Encarnación Moya. (trad.).

BOBBIO, Norberto. *Direita e Esquerda: Razões e significados de uma distinção política*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

BROWN, J.A.C. – *Técnicas de persuasão; da propaganda à lavagem cerebral*. Zahar Editores. Rio de Janeiro. 1963.

CHACON, Vamireh. *História dos partidos brasileiros*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.

FAUSTO NETO, Antônio. *A construção do presidente: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994*. In: A cobertura jornalística da política. REVISTA PAUTA GERAL, n. 03. Salvador: FACOM/UFBA, 1995.

- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação e política: propaganda política e publicidade eleitoral*. E.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- GOMES, Wilson da Silva. *O Indivíduo e as Mídias*
- GORENDER, Jacob. O ciclo do PCB: 1922-1980. **In:** FORTES, Alexandre (org.) *História e perspectivas da esquerda*. São Paulo/Chapecó: Editora Fundação Perseu Abramo/Argos, 2005.
- LIMA, Venício A. de. *Comunicação, Política e Cidadania*. REVISTA FRONTEIRAS, v. 3, nº. 2. São Leopoldo: UNISINOS, 2001.
- PACKARD, V. *Nova técnica de convencer*. São Paulo: IBRASA, 1965.
- PASSADOR, C. S. *Política e Mídia*. A forma da política contemporânea enquanto sistema de estrelato e o surgimento do marketing político neste processo. São Paulo: EAESP/FGV, 1999.
- RIBEIRO, João Ubaldo. *Política - Quem manda, Por que manda, Como manda*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 12ª ed., 1986.
- ROIZ, Miguel. *Técnicas Modernas de Persuasão*.
- RUBIM, Antonio A. *Comunicação e política: enigma contemporâneo*. **In:** REVISTA COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, n. 11. São Paulo: Cbela, 1990.
- RUBIM, Antonio A. O lugar da política na sociabilidade contemporânea. **In:** PRADO, José Luiz; SOVIK, Liv (orgs.) *Lugar Global e Lugar Nenhum: ensaios sobre democracia e globalização*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda - Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- Transformações da política na era da comunicação de massa - A transformação da política*.
- WEBER, M. *Ciência e Política: duas vocações*. São Paulo, 1970.

SITES:

- www.tre-rs.gov.br
<http://www.eaibezeza.com.br>
<http://pt.wikipedia.org>
<http://www.vermelho.org.br/pcdob>
<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna>
<http://www.une.org.br/home3/opiniaio/entrevista>