

A propaganda política na democracia midiática e a busca pela simetria onírica.

Daniel Galindo¹

Renata Malta²

Introdução

Este texto se propõe a caracterizar e analisar a práxis da propaganda política diante de uma sociedade marcada pela forte presença da mídia em todos os âmbitos. A conceituação de uma “democracia midiática”, proposta por Jesus Timóteo (2006), é indispensável como aporte teórico para o entendimento da observação empírica apresentada neste trabalho. Pretendemos, ainda, considerar mais a fundo as características que envolvem a atual sociedade, denominada por Jensen (1999) como “Sociedade dos Sonhos”. Esta sociedade é caracterizada pela busca do consumidor/receptor por valores intangíveis em detrimento dos tangíveis. As histórias seriam, nesta sociedade, capazes de encantar ultrapassando a esfera literária e cinematográfica e alcançando todos os espaços ocupados pela mídia, inclusive o político.

O cidadão-eleitor contemporâneo, já mergulhando, aqui, no território da política, nunca esteve tão sujeito a escolhas. Se o consumidor da Sociedade dos Sonhos busca histórias e valores simbólicos intrínsecos aos produtos que consome, com o cidadão/eleitor não é diferente. De alguma forma, estaríamos buscando valores que representam um mundo ideal baseado na realização de sonhos. O lugar utópico que tais valores representam não seria o cotidiano mundano, mas sim, um mundo imaginário, onde os sonhos e as fantasias se fazem reais. Desse modo, as estratégias de marketing dos discursos políticos estariam voltadas à venda desse mundo utópico, abrindo espaço para espetáculos midiáticos que pretendem atingir o eleitor por todos os poros.

Diante dessa realidade, o fazer-se aceitar pelos atores políticos é precedido pelo fazer-se crer e, neste sentido, a busca em produzir certezas ou pontos de ancoragem passa pelo alinhamento simbólico do discurso da propaganda política que trabalha

¹ Doutor em comunicação científica e tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo, onde atua como professor e pesquisador do programa de pos-graduação, na linha de pesquisa: processo comunicacional Institucional e mercadológico.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - Unesp e Doutoranda em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.

essencialmente a percepção do cidadão-eleitor, cujos sonhos e aspirações são ou deveriam ser canalizados, alinhados e reapresentados nos conteúdos, embalados por estereótipos, arquétipos e símbolos que apresentem a máxima simetria entre os sonhos dos eleitores e os sonhos viabilizados pelos candidatos em um consenso produzido midiaticamente.

O artigo está dividido em cinco tópicos. No primeiro, abordaremos os conceitos de propaganda, chegando à esfera da política. O tópico dois irá discutir como a mídia altera a relação entre representantes e representados por meio da medição da opinião pública. Ficará claro, aqui, o papel da mídia para a disseminação do espetáculo político. O contexto social se fará presente a partir do tópico três, em que a proposta de Sociedade dos Sonhos será apresentada. Ainda em um panorama político, buscaremos explicitar de que modo os discursos políticos dialogam com esta sociedade. Seguindo a lógica imposta pela Sociedade dos Sonhos, as histórias adquirem poder de persuasão e os *storytellings* ganham espaço no ambiente da política. Pretendemos, no tópico cinco, analisar como *corpus* a campanha pós-eleitoral “O sonho continua” promovida pelo Partido dos Trabalhadores. Através das análises, objetivamos demonstrar empiricamente como o aporte teórico aqui estudado se aplica aos vídeos da campanha.

1.0 A propaganda política como um fenômeno pós-moderno

O uso genérico do termo propaganda, bem como o reconhecimento implícito de sua abrangência, vai um pouco além da sua práxis, pois a preocupação acadêmica com tal recorte, invariavelmente recorre a história para situá-lo, ou ainda resgatar o seu DNA (persuasão), o que tem garantido o eixo comum a todas as possibilidades de suas conceituações. Neste sentido vamos tentar alinhar, aqui, uma reconstrução da propaganda e seu uso estratégico no fazer política.

Alejandro P. Quintero escreveu em apenas três páginas sua contribuição sobre o que é propaganda, para o livro “Estrategias de comunicación” de Rafael A. Pérez (2001). Para tanto, o autor recorreu à definição de Eduard L. Bernays, definindo propaganda como “persuasão organizada ou organização de consenso”. O autor ainda trouxe a contribuição de Harold Laswell, que definia propaganda como “O direcionamento de atitudes coletivas pela manipulação de símbolos significantes”. Parece-nos válido considerar, ainda, o conceito apresentado por Violet Edwards (1938,

p.40) “*Propaganda é a expressão de uma opinião ou ação por indivíduos ou grupos, deliberadamente concebida para influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos por meio de manipulações psicológicas*”.

Compreendemos, assim, a propaganda como um fenômeno social, onde os atores envolvidos partem da intencionalidade de influir no sentido de alterar, mudar, converter, as atitudes ou opiniões de um indivíduo ou grupos de indivíduos através de um processo persuasivo aplicado na articulação de símbolos, que possibilite uma nova percepção ou aceitação de significados propostos pelos emissores e codificadores desses símbolos.

Para finalizar esta breve recuperação sobre propaganda, o trabalho de James A.C. Brown “*Techniques of Persuasion*” (1973) se constitui em um complexo tratado sobre os mecanismos da persuasão.

Propaganda é o uso mais ou menos deliberadamente planejado e sistemático de símbolos, principalmente por meio de sugestão e de técnicas psicológicas correlatas, tendo em mira alterar e controlar opiniões, idéias e valores e em última análise mudar ações ostensivas segundo linhas pré-determinadas. A propaganda pode ser ostensiva e de finalidade evidente, ou pode ocultar sua intenção. Ela sempre se situa dentro de determinado quadro sociocultural, sem o qual seus aspectos psicológicos e culturais não podem ser entendidos (Kimball Young apud Brown, 1973, p.21).

Compreender o espaço social e cultural significa compreender as mudanças ocorridas neste espaço, cujos reflexos se fazem presente tanto no ser individual como no ser coletivo. Portanto, a propaganda, assim como a política, é um fenômeno social e, como tal, se expressa simbolicamente. Vale ressaltar que todo o foco desta abordagem tem como ponto de partida a constatação de que “*o homem não vive dentro de um universo puramente físico, mas sim num universo simbólico, língua, mito, arte e religião [...] são os vários fios que compõem o tecido simbólico [...]*” (Ernest Cassirer apud, SARTORI, 2001, p.11). Assim, a articulação simbólica proporcionada pela propaganda a serviço da política (intencionalidade) será o produto final que comumente denominamos de propaganda política. Ou ainda, a sobreposição das ciências políticas com a comunicação resulta na comunicação política. Há, ainda, uma velha e conhecida variável atuante no cenário aqui exposto que é o poder. Podemos afirmar que a propaganda política tem ao menos duas barreiras a vencer, a conquista e a manutenção no poder.

2.0 A democracia midiática

A importância da opinião pública, nascida para medir a temperatura e apontar as diferenças e desequilíbrios entre o desempenho dos representantes eleitos e a percepção dos eleitores, foi devidamente apresentada por Walter Lippman (1922), cuja característica básica de feedback, ou de “voz” do povo sempre esteve atrelada aos meios de comunicação que garantiam a expressão desta “voz” no espaço público. Assim, nascia também uma manifestação de poder, no espaço midiático, levando Lippman a criticar o papel da imprensa que de porta voz da coletividade e dos representantes, torna-se em um poder central baseado na opinião pública, denominado por ele de o quarto poder.

Portanto a informação e a disseminação da informação se constituem em uma importante articulação para garantir o consenso. O termo consenso pode significar a simetria entre a vontade popular e a resposta dada pelos eleitos/representantes, porém, também pode significar uma busca constante de ajustes perceptivos, pois o não contentamento dos eleitores/representados, significa a perda de espaço do poder ou a não continuidade. É nesse sentido que a relação mídia/sociedade evidencia o jogo de poder através da ação social da mídia e sua inevitável influência sobre o público e suas opiniões expressas via pesquisa.

Ao elaborar uma proposta de democracia midiática, Jesus T. Alvarez (2006) aponta o significativo papel da televisão como o principal responsável por transformar cada casa em um ponto de venda. Tal afirmação se baseia no fato de que, de um modo direto e emocional, ela leva conteúdos de ofertas comerciais ou políticas aos grupos familiares, expostos durante horas aos encantos da tela. Segundo o autor, esta condição rompe toda a lógica do sistema representativo e faz da mídia o grande ponto de encontro entre população e políticos.

O resultado da atuação e presença na política dos meios e, sobretudo da televisão, é o estabelecimento de uma democracia mediática, pós-parlamentar, direta, de emoção na expressão mais exata, substituindo total ou parcialmente a democracia representativa e parlamentar. (ALVAREZ, 2006, p.187).

A correlação da mídia como porta voz do poder, vai aos poucos se delineando, já que a velocidade em promover e publicar pesquisas sobre a opinião pública, o controle sobre a agenda e a alta penetração “popular” lhe concede a capacidade de promover o consenso. É neste contexto que a televisão ganhou o status de rainha, pois ela tem o

poder de interrogar permanentemente os representantes e representados de forma direta, com transmissão ao vivo, promovendo uma “realidade democrática”, jamais vista.

É nesta democracia midiática que a representação política torna-se flutuante ao sabor das emoções expressas nas pesquisas e nas manobras dos profissionais da propaganda política, capazes de trazer ao conhecimento do eleitor candidatos com ou sem trajetória política. Essas manobras colocam no cenário político o que Marcondes (1994) denominou de “políticos de plástico”.

Este “homem de plástico” hoje é o homem da política, o indivíduo que se dobra facilmente as imposições da comunicação, dos gostos medidos por pesquisas eleitorais, que a cada novo período eleitoral assume uma nova faceta. Em suma, o político atual, este homem que é mera máscara ou fantasia, que vive aparecendo e se retirando do público para representar papéis [...] (Marcondes, 1994, p.83)

Não é possível ignorar que estamos vivendo uma inversão nas práticas do fazer política e na arte de comunicar, ou de convencer as audiências sobre as suas escolhas, sobre a manutenção de acertos políticos e econômicos. Hoje o econômico vem à frente do político, mas temos também o discurso da mudança, o alerta sobre o fracasso, ou falácia de determinados partidos e políticos. Tudo isso se constitui em uma verdadeira guerra de emoções, promessas, sonhos e devaneios, nada diferente das relações de mercado. Neste sentido, Colin Crouch (2004) evidencia a perda do conceito de um governo realmente popular, para uma exibição, ou tratamento dado aos políticos pelos meios de comunicação, em uma redução da figura do político a algo parecido a de um comerciante. “...incapaz de voltar à posição inicial de autoridade e respeito, imita os métodos de outros setores que possuem uma visão de si mesmos mais segura e confiante: o mundo do espetáculo e do marketing” (CROUCH, 2004, p.56).

Para Alain Jacques Richard Minc (1995), economista Frances, conselheiro político, conhecido como consultor do presidente Mitterrand, a análise dos movimentos íntimos do mercado eleitoral Frances, sinalizava uma visível crise de representação associada à “partidocracia”, o que ele denominou de bebedeira da democracia.

A emoção representa a chave do populismo como a razão patenteia a política representativa clássica. Um homem público não deve convencer nem educar, nem raciocinar nem canalizar os impulsos (expectativas) ... Senão que deve fazer o contrario. Para que convencer se é mais eficiente mover os instintos primários da opinião? (MINC,1995. P.158)

Aqui temos elementos suficientes para percebermos que a construção do discurso político se dá frente a uma crise de representatividade e da descrença congênita de uma sociedade posmoderna, cuja maior característica é o ser autônomo, cambiante e movido pelo desencanto. Neste cenário, o discurso político parte em busca por ancoragens simbólicas e utópicas, exatamente como um reencantamento. Percebemos, entretanto, que as narrativas políticas contam com imagens estereotipadas e arquetípicas, desprovidas de um compromisso partidário. Como narradores, estão os políticos de plásticos de Marcondes ou os mercadores de Crouch, essencialmente contadores de histórias e vendedores de sonhos.

3.0 A sociedade dos sonhos

De modo geral, passamos por várias sociedades, e, embora todas elas estivessem organizadas através das narrativas, as marcas deixadas por elas demonstram os interesses e valores que preponderavam em cada uma delas. Assim, observamos que para as sociedades ditas primitivas, a luta pela sobrevivência era quase diária. Porém, o elemento espiritual e as histórias, geralmente contadas pelos líderes e mais experientes membros dos grupos, eram importantes para aquela sociedade manter seu *statu quo*.

The tribal myths and stories served as guidelines for the social community. There were no organization diagrams, but certainly a set of fixed core values. (...) The hunter-gatherer societies were not materialistic societies. Sure, fundamental needs had to be met, but from then on, values were of a spiritual and nonmaterialistic nature. (JENSEN, 1999; p.10/11)³

O respeito às tradições e aos mitos e, principalmente à natureza, era lei. Assim, segundo o autor ora citado, para esses grupos, os benefícios recebidos pelos valores espirituais predominavam em relação aos bens materiais. Quando chegamos à sociedade agrícola, as relações do homem com o tempo se transformaram e a idéia de uma produção com ganhos futuros seria a responsável por tais transformações. O cultivo da

³ Os mitos e histórias tribais serviam como guia para as comunidades. Não havia diagramas organizacionais, mas certamente um conjunto de valores estabelecidos. (...) As sociedades “primitivas” (nômades) não eram sociedades materialistas. Certamente, necessidades fundamentais eram supridas, mas, além disso, os valores eram de natureza espiritual e não material. (tradução própria)

terra também modificaria consideravelmente a relação do homem com a natureza. A globalização e os sofisticados meios de transporte parecem fazer parte da herança que levaremos para o futuro, garantidos pela sociedade industrial. Se essa sociedade tinha a automação como forma de existência, o mesmo aconteceu com a sociedade da informação. Quando Jensen (1999) questiona, no princípio de sua obra, qual o próximo passo que a humanidade daria no que diz respeito aos tipos de sociedade, ele sugere que estamos deixando a sociedade da informação, cujo foco se concentra no conhecimento de fatos reais e de seus dados, garantidos pelo desenvolvimento tecnológico. Para o autor, a sociedade na qual já estamos adentrando não deixará de lado os benefícios conquistados durante toda a trajetória do homem, porém, os valores predominantes, de um modo geral, mais uma vez, serão, ou já estão sendo, modificados.

Na Sociedade dos Sonhos nossas necessidades materiais não tendem a ser reduzidas, no entanto, o aspecto material receberá menos atenção. Passaremos, assim, a nos definir através de histórias e sentimentos. De alguma forma, esse processo seria uma redescoberta do passado e da força que os mitos e as histórias possuem junto às comunidades, ou seja, de como elas podem persuadir e modificar comportamentos dentro dos grupos sociais.

As histórias e o valor emocional que elas agregam seriam mais importantes nessa nova sociedade que o valor do produto em si. De alguma forma, estaríamos buscando valores que representam um mundo ideal que não estaria baseado no consumismo, mas sim na realização de sonhos. O lugar utópico que tais valores representam não seria o cotidiano mundano que vivenciamos hoje, no qual os produtos materiais estão inseridos, mas sim, um mundo imaginário, onde os sonhos e as fantasias se fazem reais.

3.1 A vez dos *storytellings*

Entendemos por *storytelling* as narrativas com funções persuasivas e não com o objetivo primordial de informar um conteúdo, mas de vender uma ideologia, um produto, ou seja, formar idéias. Na sociedade dos sonhos, em que as histórias e contos ganham maior valor, uma história bem contada e construída com o intuito de persuadir garantiria poder ao narrador. As pessoas sempre se interessaram por histórias, mas o que se nota é que a busca natural por elas, hoje, vai além dos filmes, livros e outras formas de entretenimento e modificou a maneira de vender produtos consumidos de modo

geral. Essa lógica imposta pela sociedade dos sonhos demonstra uma crescente procura em escolher produtos de acordo com o seu apelo emocional. A matéria bruta se relaciona com o real; na sociedade dos sonhos, o material está sublimado pelo seu poder de provocar sugestões e fantasias.

Quando falamos em produtos, não podemos nos deter apenas em mercadorias. Os ideais, os estilos de vida e a própria informação em si, também estão à venda através das narrativas. Segundo Salmon (2007) estamos em um período denominado “*narrative turn*” (a vez das narrativas). As boas narrativas seriam responsáveis por explosões de vendas de produtos variados e até pela eleição de candidatos que soubessem usá-las a seu favor.

Um exemplo do poder do *storytelling* na política é o ex-presidente dos Estados Unidos Ronald Reagan, que foi ator e radialista. Como excelente contador de histórias, em seus discursos, ele misturava fatos reais com a ficção de filmes norte-americanos ufanistas para exaltar a história do povo americano. A competência para governar uma nação e exercer, assim, um cargo público perdeu espaço para os *storytellings*. Quando, recentemente, o povo norte-americano elegeu o presidente Barack Obama, muito mais do que um líder político competente, os americanos elegeram a história de Obama como muito mais convincente que a de John McCain. O personagem idealizado em Obama representava as mais distintas realidades em uma única pessoa. Nele, estão simbolizadas as classes marginalizadas dos negros oprimidos pelo racismo e dos imigrantes que lutaram pelo “sonho americano”. Ele representa o sucesso dos marginalizados na figura de um pai de família exemplar, um “homem de bem” que soube aproveitar as oportunidades que lhe foram oferecidas. A fácil identificação do eleitor com a história talvez tenha sido um dos pontos chave que garantiu a sua vitória. A constante comparação entre Obama e Martin Luther King, defensor dos direitos da raça negra assassinado em 1968, estimulada pela mídia, fazia do candidato eleito a concretização dos sonhos de igualdade racial de Luther King. Os “showmícios” de Obama poderiam ser comparados a qualquer espetáculo grandioso. O público impaciente sempre esperava a grande estrela com as “olas” típicas de eventos esportivos. O fundo musical, em geral, era garantido pelas mãos de algum DJ famoso, misturando ritmos e estilos. A platéia, bastante eclética, gritava quando o show começava. O palco de Obama, muito além de ser lugar de discurso político, era onde a “história” acontecia.

Aplicando a lógica da construção de sentido, através das articulações simbólicas, podemos observar na figura 01, como o discurso político, partindo dos resultados de

pesquisas e de sua reverberação na mídia, promove os devidos ajustes (consenso) para produzir e reproduzir uma constante e vital simetria simbólica que garanta a melhor identificação com as expectativas populares, tal como veremos por meio das análises dos vídeos utilizados como *corpus* deste trabalho.

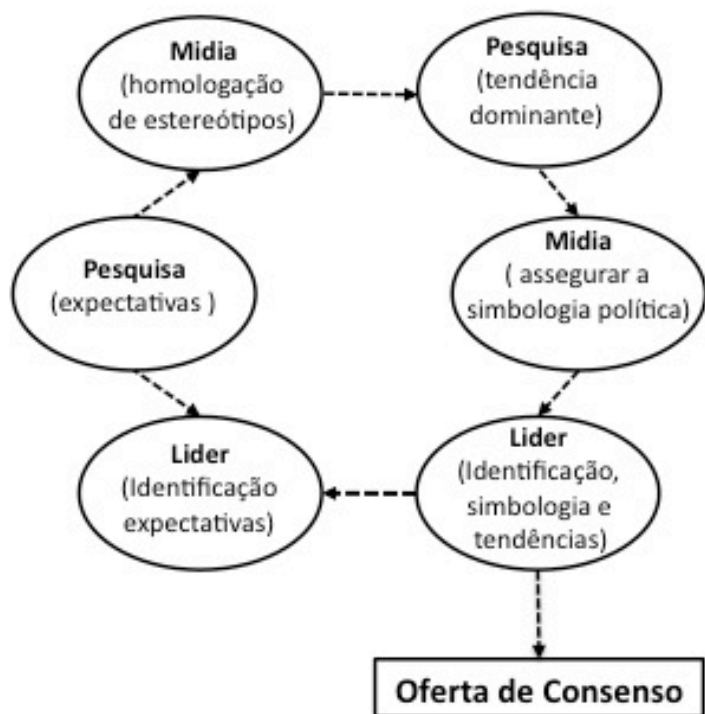


Fig. 01 – Como se constroi um lider político em uma democracia midiática
 Fonte: Adaptado do livro O poder diluido de Álvarez, J. Timoteo (2006, p.194)

4.0 Análises de uma campanha – O sonho continua

Com o objetivo de demonstrar pragmaticamente como o discurso político faz uso de narrativas intencionalmente elaboradas e repletas de simbolismos, em harmonia com a lógica da Sociedade dos Sonhos, selecionamos uma amostra intencional como *corpus* deste trabalho. Trata-se de cinco vídeos de uma campanha pós eleitoral do Partido dos Trabalhadores, atualmente no poder. Uma vez no poder, a intencionalidade desta propaganda política se caracterizaria muito mais por uma primeira prestação de contas do partido vencedor das ultimas eleições presidências, ocorridas em meados de 2010. Contudo, parece-nos que a construção de uma narrativa que evidencie sonhos, explorando o intangível, resultaria em um espetáculo que transcende os elementos

materiais típicos da prestação de contas. Aqui, o espectador/eleitor recebe uma carga de sentido que o persuade à aceitação rumo a uma nova gestão, o que caracterizaria a continuidade de um projeto mais pontual e denso de manutenção das expectativas e busca por um consenso junto ao eleitorado.

Vídeo	Título	Publico	Tema	Atores
01	Causas impossíveis	Geral	- Um operário presidente - Crescimento do País - Distribuição da renda	Dilma e Lula
02	“Classe Média”	Assalariados e emergentes	-Saúde -Educação -Segurança -Emprego -Economia Forte	Dilma
03	“Democracia”	Classe media	-Democracia -Reforma política	Lula
04	“Educação”	Classe media	-Educação -Bolsa no Exterior -Bolsas no exterior	Dilma
05	“Mulheres”	Mulheres	-Rede cegonha -Creches -Prevenção do câncer	Dilma

Vídeo 1: “Causas Impossíveis”

(Narração Lula) “Já houve quem dissesse que era impossível fazer um partido dos trabalhadores. (Narração Dilma) Que era impossível eleger um operário presidente. Impossível um operário fazer um bom governo. (Narração Lula) Impossível o país crescer e distribui renda. Impossível uma mulher ser presidente. (Narração Dilma) Pode ter gente, agora, dizendo que é impossível acabar com a miséria. (Narração Lula) Mas o PT veio para provar que nada é impossível para o Brasil.”

Descrição das imagens

O vídeo começa com imagens do Lula na época de sindicalista quando o partido dos trabalhadores foi fundado em meio ao povo. Imagens da passeata do Lula quando venceu as eleições pela primeira vez. Imagem do Lula no palácio do Planalto e de

grandes obras, incluindo a Petrobrás, mais imagens de obras e, na sequência, casas populares e crianças. Imagens da passeata quando Dilma ganhou as eleições. Imagens de miséria, enfatizando a seca e a pobreza de quem mora no sertão. Imagem final de Lula e Dilma de mãos dadas e levantadas, simbolizando a vitória. A estrela do PT aparece no finalzinho fazendo um barulho que simboliza idéia, brilho.

Análise

Parece-nos pertinente iniciar nossa análise focando-nos apenas no título do primeiro vídeo: “Causas Impossíveis”. Partamos primeiramente para o significado de “causa”, dentre os vários, o mais adequado, provavelmente, seria um conjunto de idéias ou princípios que alguém se propõe a defender. Portanto, segundo a intitulação, estas idéias ou princípios seriam impossíveis de serem defendidos. A narrativa apresentada, no entanto, desmente essa impossibilidade.

A narração do discurso é realizada de forma intercalada, porém não aleatória, pelo ex-presidente Lula e pela atual presidente Dilma. Lula é apresentado como ícone do Partido dos Trabalhadores. Imagens antigas de Lula como sindicalista e fundador do PT ilustram a primeira fala. A primeira causa impossível torna-se realidade quando é fundado o primeiro partido dos trabalhadores do Brasil. A utilização de um sujeito indeterminado na primeira fala de Lula aponta para uma intencionalidade de abrangência sem comprometimento. Ou seja, muitos consideraram esta, a criação de um partido dos trabalhadores, uma causa impossível. Ao mesmo tempo, aqueles que não se enquadram neste grupo de descrentes, também foram responsáveis por tornar o impossível realidade.

Na segunda fala, narrada por Dilma, Lula continua sendo o foco. Aqui, o mais importante é exaltar sua história de vida, o fato de um operário ter se tornado presidente merece destaque. Podemos observar, nesse momento do vídeo, que os elementos mais significativos são aqueles capazes de emocionar. Quando discorremos sobre a Sociedade dos Sonhos, percebemos que a matéria bruta que se relaciona com o real se encontra sublimada pelo seu poder de provocar fantasias. Assim, a história de um operário que se tornou presidente sugere a possibilidade real de ascensão, encanta porque muitos se identificam com a condição de operário no mundo real e com a condição de presidente no mundo dos sonhos. A construção da narrativa está em total harmonia com a Sociedade dos Sonhos por centrar-se em elementos não materiais,

como a função de um presidente, por exemplo, e enaltecer a história de Lula despertando o imaginário popular.

A continuação, ainda sob a narração de Dilma, o bom governo realizado por Lula, o operário, é mais relevante do que o bom governo realizado por Lula, o presidente. Novamente, este discurso de adéqua ao contexto previamente apresentado, já que um operário realizar um bom governo sugestiona a fantasia. Como estamos tratando de sonhos, não existem impossibilidades.

O cerne da próxima etapa do vídeo, agora narrado por Lula, é o crescimento do Brasil e a distribuição de renda. Ainda que estes sejam elementos materiais, comuns em discursos políticos, estes elementos não estão desvinculados à narrativa. Portanto, ainda se entende que um operário foi o responsável pelo crescimento de um país e pela melhor distribuição de renda que presidentes anteriores não puderam realizar. A história de vida de Lula prevalece sobre sua condição de presidente. Portanto, é nítida a busca por uma narrativa que fuja de aspectos reais, como a competência para o exercício de um cargo público.

Ainda sob a narração de Lula, uma nova história é introduzida ao receptor. A de uma mulher presidente. Novamente, a essência dessa história está na fantasia. Dados materiais que demonstrem as atribuições de Dilma para exercer a função de presidente não são sublimados e o que prevalece é a sua condição de mulher, de primeira mulher presidente do Brasil. Desse modo, a identificação com a história acontece naturalmente entre as mulheres, sugestionando a possibilidade de ascensão, não necessariamente social, como na história de Lula, mas no que diz respeito ao poder, à possibilidade das mulheres exercerem funções que antes estavam designadas aos homens. Mais uma vez, observamos uma narrativa em conformidade com a lógica da Sociedade dos Sonhos.

Até este momento do vídeo, a narrativa propõe que todas as causas que pareciam para muitos impossíveis tornaram-se realidade no governo do PT. As histórias narradas de forma sucinta, porém ricas em imagens capazes de ilustrar tal feito e emocionar, despertam fascínio e naturalmente levam o público a identificarem-se com elas. Até este momento, o partido demonstra que não existem causas impossíveis para quem elegeu um operário e uma mulher presidentes. A continuação, o vídeo terá como eixo a realização de feitos que ainda não se concretizaram no governo do PT. O mais importante deles é a extinção da miséria. É fundamental ressaltar, aqui, que durante toda a história narrada, nas falas intercaladas entre Lula e Dilma uma voz ecoa a do outro, deixando a sensação de grandiosidade e expansão daquilo que é dito e confirmando que

o governo de Dilma não apenas é uma continuação do governo de Lula, mas que eles estão efetivamente juntos.

A composição da narrativa, demonstrando primeiro que causas consideradas impossíveis foram concretizadas pelo partido, sugestiona que esta será mais uma conquista do partido. A última fala, narrada por Lula, fundador do PT, elucida a intenção acima mencionada. Ao afirmar que o PT veio provar que nada é impossível para o Brasil, ele deixa claro que o propósito do vídeo não é elencar problemas e propor soluções, mas sim contar uma história que encante o público, que o faça crer que no mundo dos sonhos não existem causas impossíveis. Para tanto, elementos materiais perderam espaço para elementos intangíveis que fazem parte do mundo utópico aqui apresentado.

Este foi o vídeo introdutório de uma campanha de outros quatro vídeos lançados pelo Partido dos Trabalhadores dia 30 de abril e colocados no ar em rede nacional de rádio e televisão. As análises dos próximos vídeos, realizadas a seguir, não podem estar desvinculadas do vídeo introdutório, já que a narrativa composta nos vídeos é assegurada pela história neste contada.

Vídeo 2: “Classe Média”

(Narração Dilma) “O governo do Brasil tem um compromisso especial com os pobres e com a classe média. Com os pobres, para garantir que subam na vida. Com a classe média, para garantir que seu padrão de vida melhore ainda mais. Isso significa combinar mais saúde, educação, segurança, emprego, uma economia forte e jogo duro contra a inflação. Significa combater a miséria. Porque um país só é rico quando não tem pobreza”.

Descrição das imagens

Dilma caminha por o que parece ser um parque arborizado. Sons de passarinhos abrem o vídeo. Um som de fundo que emana bastante calma acompanha todo o vídeo. Palavras de destaque em sua fala aparecem no vídeo. (Pobres; Classe Média; Jogo duro contra a inflação; Combater a miséria). A estrela do PT aparece no finalzinho fazendo um barulho que simboliza idéia, brilho.

Análise

O segundo vídeo da campanha lançada pelo PT tem a narração de Dilma, atual presidente da república. Dessa forma, ao assumir um compromisso com o povo brasileiro, é a imagem de presidente que conversa com o receptor. Já na primeira fala, Dilma restringe o público-alvo para pobres e pertencentes da classe média, maioria absoluta de eleitores. O sonho de “uma vida melhor” é o ponto forte do vídeo. Provavelmente, todo o público-alvo se identifique facilmente com esse sonho devido a sua abrangência. Dentro do sonho por “uma vida melhor”, várias histórias podem ser contadas ou imaginadas, com valores simbólicos comuns. Até este momento da narrativa, o foco não está nos aspectos materiais, ou seja, bens tangíveis os quais um governo pode proporcionar a seu povo.

A partir daí, o vídeo passa a elencar estes aspectos tangíveis considerados pelo senso comum como fundamentais para a concretização do sonho. Como no primeiro vídeo, o maior compromisso do partido com o público é enfatizado, a extinção da miséria. A imagem de Dilma caminhando em um parque, ao som de passarinhos, transmite uma imagem de tranquilidade e segurança. É a estrela do partido reluzindo no final do vídeo a garantia de que a promessa será cumprida. Podemos afirmar que o que valida tal garantia é o vídeo anterior, introdutório da campanha, ao contar a história do partido ressaltando o discurso de que para o PT nada é impossível.

Vídeo 3: “Democracia”

(Narração Lula) “Os brasileiros e o governo do PT estão fazendo o Brasil crescer e diminuir a pobreza. É preciso aprofundar este caminho e também avançar politicamente. Este é um bom momento: o Congresso está discutindo a reforma política e os brasileiros precisam fazer da reforma um grande debate nacional. Ela é tão importante que pode mudar a forma de você votar. Não fique indiferente. Juntos, fizemos o Brasil crescer. Juntos, vamos melhorar nossa democracia.

Descrição das imagens

Lula como foco principal. O plano de fundo está fora de foco, mas parece ser um escritório. Há uma música calma de fundo. A estrela do PT aparece no finalzinho fazendo um barulho que simboliza idéia, brilho.

Análise

A narração do terceiro vídeo é realizada pelo ex-presidente Lula. Já na primeira fala, a utilização do verbo no gerúndio demonstra a intenção de reforçar um processo em andamento que teria iniciado no governo Lula e continuaria no governo Dilma. O crescimento do país e a diminuição da pobreza seriam, assim, uma conquista em andamento garantida pelo partido. O aspecto ressaltado na sequência do discurso diz respeito à reforma política e à democracia. O convite para um debate nacional que conte com a participação do público, aqui abordado como eleitor, é feito por Lula sob o pretexto de uma democracia mais efetiva. A imagem carismática de Lula, provavelmente, seja um aspecto importante por se tratar de um convite. Novamente, o discurso tem o aval do partido, simbolizado pela estrela reluzente no final do vídeo.

Vídeo 4: “Educação”

(Narração Dilma) “Ter compromisso com os pobres e com a classe média significa investir na educação em todos os níveis. O governo do Brasil acaba de lançar o *Pronatec* que facilita o acesso de estudantes pobres a escolas técnicas. Preparamos também algo inédito: um programa de bolsas para estudantes brasileiros no exterior. A Educação abre as portas para o mundo. É preciso, também, abrir as portas do mundo para o estudante brasileiro.”

Descrição das imagens

O cenário é bastante parecido com o do vídeo 2. No entanto, Dilma caminha para o sentido contrário do anterior, da esquerda para a direita. Palavras de destaque da narração aparecem no vídeo (Educação; Pronatec; Bolsas no exterior). A estrela do PT aparece no finalzinho fazendo um barulho que simboliza idéia, brilho.

Análise

Sob a narração de Dilma, o quarto vídeo da campanha do PT tem início com uma proposta bastante parecida com o segundo vídeo, firmar um compromisso com os pobres e com a classe média, maioria de eleitores. No entanto, as falas seguintes têm uma abordagem bastante restrita. O tema educação ganha destaque e o vídeo apresenta seu real objetivo, a divulgação de um programa do governo do PT que pretende facilitar o acesso aos pobres às Escolas Técnicas. É interessante observar que em todos os vídeos os membros das classes sociais mais baixas são retratados como pobres. O programa apresentado tem, assim, um público específico, estudantes pobres. A preocupação com a pobreza é novamente evidenciada. A criação de um novo programa demonstra, desse modo, a realização efetiva de um programa de governo que visa cumprir com o prometido.

Na sequência, o público-alvo continua sendo de estudantes, no entanto com uma abrangência maior, já que a classe social dos mesmos não se restringe aos pobres. O ineditismo de um segundo programa de governo recebe destaque na composição da narrativa, bolsas de estudo para brasileiros no exterior. Relacionando este vídeo ao primeiro introdutório, notamos que nada é aleatório. Se no primeiro vídeo aspectos intangíveis ganhavam o palco com a finalidade de encantar e emocionar, aqui, elementos tangíveis e materiais seriam passaportes para a realização do sonho. No final do vídeo, novamente, a narrativa destaca valores simbólicos em detrimento de materiais. Ao metaforizar “portas do mundo” cria-se a idéia utópica de um mundo aberto aos estudantes brasileiros. O Partido dos Trabalhadores novamente seria a garantia da concretização de tal utopia baseado na não existência de causas impossíveis para o PT.

Vídeo 5: “Mulheres”

(Narração Dilma) “As mulheres dão vida ao mundo, mas são as que mais sofrem as durezas da vida. Por isso, precisam de mais atenção na saúde, mais apoio para cuidar dos filhos. Esta é uma prioridade do governo do Brasil. Já lançamos o Rede Cegonha, os programas de prevenção do câncer, e estamos criando creches por todo o país. Muito mais precisa ser feito e faremos por todos os brasileiros. Mas é bom começar pela mulher e pela criança.

Descrição das imagens

O cenário é bastante parecido com o do vídeo 2. No entanto, Dilma caminha para o sentido contrário do anterior, da esquerda para a direita. A estrela do PT aparece no finalzinho fazendo um barulho que simboliza idéia, brilho.

Análise

O quinto e último vídeo da campanha do Partido dos Trabalhadores também é narrado pela presidente Dilma. Como o público-alvo do discurso aqui apresentado são as mulheres, podemos afirmar que além da imagem de presidente, a imagem de mulher também conversa com o receptor. Um tom romantizado pode ser observado logo na primeira fala. Valores simbólicos podem ser identificados quando a narrativa relaciona a mulher como geradora da vida. Desse modo, todas as mulheres que são mães ou ainda o serão facilmente se identificam com a história narrada.

Logo na sequência, o discurso ganha um tom dramatizado ao colocar a mulher como sofredora das durezas da vida. Ao ser considerada mais vulnerável, a mulher passa a ser, então, carente de cuidados especiais. Para suprir estas necessidades, elementos materiais tangíveis são elencados e projetos relacionados principalmente à saúde são apresentados no decorrer da narrativa. O final do discurso ganha novamente um tom romantizado ao reafirmar a fragilidade da mulher e da criança, merecedoras de cuidados especiais. Neste sentido, podemos relacionar valores simbólicos à fala, já que proteger mulheres e crianças é uma questão social-histórica. Aqui, a maioria dos receptores, homens ou mulheres, pode identificar-se com a narrativa.

5.0 Considerações Finais

Como resultado das análises realizadas após a decupagem dos vídeos da campanha pós eleitoral “o sonho continua” está a percepção de uma práxis da propaganda política que visa atingir o eleitor, aqui também espectador, por todos os poros. Observamos claramente que o discurso político é composto por uma narrativa construída intencionalmente com a finalidade de persuadir. O que diferencia a persuasão presente nos atuais discursos, visível em nosso *corpus*, é que os elementos não materiais são sublimados em detrimento dos elementos materiais. Os programas de governo e projetos políticos são apresentados como um passaporte para a realização do sonho. Assim, as propostas políticas, ou a prestação de contas característica em campanhas pós eleitorais ganham nova roupagem em que o utópico prevalece. O próprio tema da campanha “o sonho continua” evidencia a intencionalidade da mesma.

Considerando o contexto social em que o eleitor contemporâneo seria mais facilmente fascinado por histórias e valores simbólicos, na busca pelo lugar utópico, as narrativas presentes nos vídeos analisados dialogam perfeitamente com essa lógica. Desse modo, podemos afirmar que este modelo de discurso político muito se assemelha aos discursos de peças publicitárias que visam vender um produto ou a imagem de uma marca através de um discurso persuasivo repleto de articulações simbólicas.

É preciso considerar, ainda, que o cenário político vive uma crise de representatividade, caracterizado pela descrença manifesta no cidadão/eleitor. O desencanto pela política é visível em todas as esferas sociais, minando ideologias partidárias. Como resultado das análises, podemos ressaltar que a busca por um discurso político permeado por ancoragens utópicas visa a persuasão através do encantamento e não de um comprometimento partidário, já pouco crível. Os atores destes discursos seriam, então, mais qualificados como contadores e vendedores de sonhos do que propriamente políticos representantes ou aspiradores de cargos públicos.

Não podemos deixar de ressaltar o papel da mídia como mediadora do discurso político. Os espetáculos midiáticos apresentados contemplam a política como parte do repertório. Os recursos da imagem e do áudio, em uma era extremamente imagética, são essenciais para a construção do discurso político apresentado ao público. A televisão é, sem dúvida, o meio de comunicação que garante o acesso da maioria da população a esses espetáculos que buscam a mais perfeita simetria simbólica entre o espetacularizado e as expectativas dos eleitores.

Referências Bibliográficas

ALVAREZ, Jesus T. Gestão do poder diluído – a construção da sociedade mediática, Edições Colibri.Lisboa, 2006.

BROWN, James A.C. Techniques of Persuasion- from propaganda to brainwashing. Pelican Books. London. 1973.

CROUCH, C. Posdemocracia, Taurus Ediciones, Madrid, 2004.

EDWARDS, V. Advertising *in* Group Leard's Guide to Advertising Analysis, New York, 1938.

JENSEN, R. The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business, McGraw-Hill. New York, 1999.

LIPPMAN, W. Public Opinion, Wilder Publications, New York.1922.

MARCONDES F. Ciro. Sociedade Tecnológica. Editora Scipione, São Paulo,1994.

MINC, Alain J. R. L' ivresse democratique, Gallimard, Paris,1995.

QUINTERO, Alejandro P. Propaganda. *In* Estrategias de comunicación de Rafael A. Pérez, Editorial Ariel, Barcelona, 2001

SALMON, C. Storytelling : La Machine à Fabriquer dos Histories, La Découverte. Paris, 2007.

SARTORI, G. Homo Videns, Edusc, São Paulo, 2001.