

Intervalo surpresa: *spots* eleitorais na campanha municipal de 1996¹

Alessandra Aldé e Heloisa Dias²

1 - Introdução

As eleições de 1996 para as prefeituras brasileiras trouxeram uma novidade em termos de campanha na televisão: a introdução como propaganda eleitoral gratuita, além dos programas tradicionais veiculados duas vezes por dia, de inserções publicitárias de 30 e 60 segundos ao longo da programação normal das emissoras.

O recurso a *spots* publicitários curtos é comum nos Estados Unidos desde a década de 70. Apesar de alguns candidatos ainda comprarem programas maiores, com tamanho variando entre 10 e 30 minutos, o formato comercial de 30 ou 60 segundos é o que consome maiores investimentos por parte das campanhas, que gastam cerca de dois terços do total em televisão. A propaganda política americana é muito pouco regulamentada: os candidatos adquirem o espaço comercialmente das emissoras, das quais se exige apenas que dêem igual oportunidade de compra para todos os candidatos, sem barrar ninguém. Também não há limites legais para o conteúdo das peças publicitárias³. O sucesso do *spot* de 30 segundos, no entanto, não se deve exclusivamente ao alto custo do espaço televisivo. São muitos os especialistas americanos em marketing que defendem a curta duração dos comerciais como uma das principais virtudes das campanhas que produzem. Manuais como *Vende-se política*, de Laurence Rees,

¹Este artigo foi elaborado com base nos dados resultantes da pesquisa “Comerciais políticos nas eleições municipais de 1996”, realizado entre agosto e novembro deste ano pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, do IUPERJ. A pesquisa foi coordenada pelo professor Marcus Figueiredo e teve seus primeiros resultados apresentados em dezembro de 1996, no seminário “Eleições 96: propaganda eleitoral na TV e mídia impressa”, promovido pelo IUPERJ. Esta pesquisa contou, também, com a participação de Vladimir Lombardo Jorge, doutorando em Ciência Política do IUPERJ.

² Doutorandas em Ciência Política do IUPERJ

³Albuquerque.

indicam que a melhor estratégia para ganhar a atenção e o voto do eleitor é apelar para sua emoção, oferecendo-lhe entretenimento a ser processado rapidamente, em lugar de tentar esclarecer racionalmente temas políticos complexos ou definir posições acerca de assuntos polêmicos.

Em *30-second politics*, Montague Kern agrupa as principais tendências atuais da publicidade eleitoral americana em três vertentes principais - emocional, neo-informacional e de rápido impacto - que têm em comum, apesar das diferenças de conteúdo, uma mesma ênfase na abordagem afetiva, “personalizada” do assunto. Assim, mesmo constatando a presença importante de temas politicamente relevantes (*issues*) nos comerciais americanos, Kern mostra que a maneira pela qual estes temas são apresentados nos comerciais apela para os sentimentos do eleitor, usando *slogans* e imagens como a da velhinha desamparada que espera seu cheque para falar de previdência social, por exemplo, e abusando do recurso a imagens de crianças para sensibilizar o telespectador. As inserções eleitorais americanas também apelam para valores míticos relacionados à “essência” do eleitorado, seja dando dimensão épica ao *cowboy* típico de determinada região ou aproveitando a vocação militar de outra. Este tipo de comercial é voltado para o eleitor enquanto indivíduo, e apela para sua experiência de cidadão ordinário para passar a mensagem política. Mesmo comerciais não centrados na imagem do candidato, portanto, podem ter apelo de tipo emocional. Kern identifica este tipo de abordagem - personalizada, afetiva - mesmo no que chama de linha “neo-informacional” da propaganda política, que se baseia fundamentalmente em pesquisas de opinião realizadas ao longo da campanha, monitorando as preferências da maioria.

Com a introdução do formato americano de comerciais curtos na propaganda eleitoral brasileira, tornou-se interessante investigar as especificidades dos comerciais veiculados durante esta primeira eleição municipal em que foram usados, comparando-os a exemplos americanos e europeus e ao formato tradicional do Horário Gratuito de Propaganda

Eleitoral (HEPG) brasileiro. Nossa pesquisa pretendeu verificar, entre outras questões, o tipo de apelo e linguagem utilizados, e em que medida os *spots* políticos se aproximam da propaganda comercial, usando recursos de imagem e som de apelo afetivo, em vez das longas palestras do candidato usadas tradicionalmente nos programas mais longos.

No Brasil, o programa de meia hora veiculado duas vezes por dia continua ocupando lugar de destaque no horário nobre das 20h30. Os telespectadores, no entanto, apresentam resistência ao formato: pesquisa Gallup/Imprensa⁴ mostra que apenas 32%, em São Paulo, eram a favor de manter os programas de meia hora, enquanto 53% prefeririam sua extinção. Quanto aos comerciais, 60% queriam mantê-los, e 30% extingui-los. Segundo pesquisa Ibope⁵, a audiência do programa eleitoral mais longo tem a forma de um sino invertido, apresentando-se alta no início do programa, caindo progressivamente até atingir baixos níveis de audiência, e voltando a crescer quando se aproxima do fim, momento em que os telespectadores, na expectativa da próxima atração na programação normal, voltam aos televisores⁶.

Ao contrário do que acontece durante a exibição do HGPE, durante o comercial o espectador tem menos tempo de desligar a TV, mudar de canal ou procurar outros afazeres; os anúncios dos candidatos tem a mesma curta duração da maioria dos comerciais correntes, e estão inseridos no meio da programação a que o espectador está assistindo. Pesquisa realizada pelo *Jornal do Brasil/Vox Populi*⁷ parece confirmar a hipótese de que o alcance e visibilidade das inserções é maior que o do HGPE: apesar de considerarem o programa longo mais informativo do que a inserção, a maioria dos entrevistados disse “gostar mais” dos anúncios curtos. Episódios como a denúncia movida pela *Folha de São Paulo* contra a *Rede Globo* - acusada de favorecer o candidato do PSDB à prefeitura de São Paulo, José Serra,

⁴Revista *Imprensa*, outubro de 1996.

⁵Folha de São Paulo, 5/8/1994.

⁶Jorge.

antecipando para o intervalo do *Jornal Nacional* inserção publicitária que deveria ir ao ar só depois das 21h - servem para atestar a eficácia atribuída aos anúncios. Estudo feito nos Estados Unidos⁸ revela que eles são mais lembrados e têm maior importância na definição do voto do que os debates entre candidatos à presidência, apesar de estes serem considerados mais sérios e isentos.

2 - Metodologia

No intuito de realizar uma aproximação que não se limitasse ao campo da estratégia política nem, por outro lado, ao da análise de discurso em termos puramente comunicacionais, elaboramos uma série de categorias a partir das quais analisamos cada comercial, em termos da identificação das estratégias de comunicação de cada candidato a prefeito, seu posicionamento no cenário político local, estadual e federal, o formato e técnicas de produção usados, a construção do discurso, o apelo e objetivo da mensagem, as características pessoais mais enfatizadas, o público alvo e o “clima” geral resultante. Neste artigo, apresentamos alguns resultados, concentrando a exposição nos candidatos vitoriosos do Rio de Janeiro e São Paulo, Luiz Paulo Conde e Celso Pitta.

Também relacionamos as campanhas dos diferentes candidatos, salientando os momentos em que se cruzam, respondendo aos ataques e estratégias uns dos outros. Um levantamento sistemático dos temas abordados nos comerciais pretendeu, ainda, classificar a agenda temática da campanha, situando os candidatos no que diz respeito aos temas mais relevantes. A análise da imagem da cidade nos ajudou a compreender o discurso dos candidatos em relação ao contexto político⁹.

⁷ Jornal do Brasil, 22/8/1996

⁸Just.

⁹ Dias.

Embora tenhamos elaborado categorias específicas para dar conta das peculiaridades de uma eleição municipal brasileira, e adaptado outras, a tipologia utilizada baseia-se em literatura internacional relevante, o que permite comparações com os comerciais eleitorais veiculados pela televisão em outras democracias¹⁰. A americanização da publicidade política parece ser uma tendência mundial. Segundo Kaid e Holtz-Bacha, pode ser vista na “assimilação das práticas de comunicação das campanhas americanas. As características centrais das campanhas eleitorais americanas são geralmente consideradas como: 1) o papel prevaiente da televisão entre os diversos canais de campanha; 2) o predomínio de imagens ao invés de temas, associado à personalização na apresentação do processo político; e 3) como consequência da crescente orientação para a mídia, a profissionalização dos atores políticos no desenvolvimento de suas estratégias de mídia”¹¹.

A midiática das eleições se consolida devido, além de modificações estruturais da própria comunicação de massa, à crescente volatilização do eleitorado, consequência do enfraquecimento dos partidos como razão para o voto. Se, no momento em que Downs elabora sua teoria econômica da democracia, recorrer à legenda partidária ainda era um atalho seguro para diminuir os custos da escolha eleitoral, os “atalhos” de hoje parecem estar mais ligados à mídia de massa e à visibilidade pessoal dos candidatos¹².

A fim de avaliar o caso brasileiro à luz deste cenário mais global, analisamos exaustivamente todos os *spots* dos principais candidatos às prefeituras do Rio e de São Paulo em 1996, procurando as regularidades e peculiaridades em relação às outras campanhas, seja no Brasil como no exterior.

A pesquisa realizada contemplou apenas as candidaturas mais significativas de cada cidade. No Rio de Janeiro, foram analisados os 134

¹⁰Para a criação destas categorias, foram fontes importantes os trabalhos de Kaid e Holtz-Bacha; Just, Crigler e Wallach; Cohen e Davis; Diamond e Bates; Rosemberg; Glass.

¹¹Kaid e Holtz-Bacha.

spots de Luiz Paulo Conde (PFL), Sérgio Cabral Filho (PSDB), Chico Alencar (PT) e Miro Teixeira (PDT). Em São Paulo, os 151 comerciais de Celso Pitta (PPB), Luiza Erundina (PT), José Serra (PSDB) e Francisco Rossi (PDT). Trabalhamos com as inserções veiculadas entre 12 e 14h e 18 e 0h, horários de maior audiência das emissoras.

3 - Conde e Pitta: a exaltação da continuidade

Para exemplificar a análise feita para todos os candidatos, a escolha das estratégias vitoriosas de Conde e Pitta tem dupla justificativa. Além do interesse óbvio de campanhas bem-sucedidas, os candidatos apoiados pelos prefeitos César Maia, no Rio, e Paulo Maluf, em São Paulo, apresentaram linhas publicitárias convergentes, alguns pontos das quais indicam um padrão recorrente nas eleições de 1996 para outras cidades, que elegeram muitos “continuadores”.

Talvez ambas as campanhas possam ser sintetizadas no bordão, repetido exaustivamente pelos candidatos, locutores e garotos-propaganda: “mudar, pra quê?”. A continuidade foi o grande tema da primeira eleição municipal depois da entrada em vigor da Constituição de 1988, que atribuiu mais verba às administrações municipais. É alto o índice de aprovação da maioria dos governos municipais, e mesmo os candidatos da oposição tem que se haver com esta realidade¹³. Neste sentido, é interessante notar que as estratégias dos candidatos “desafiantes” aproximam-se mais do que a literatura internacional identifica como de “mandatário”, ou seja, o atual ocupante do cargo que concorre à reeleição - ou, no nosso caso, o candidato situacionista apoiado explicitamente pelo prefeito. Isso fica especialmente claro no caso dos candidatos paulistas, que preferem enfatizar seu currículo administrativo - Erundina e Rossi como ex-prefeitos, Serra como ex-

¹²Popkin.

¹³ Outras capitais também elegeram os candidatos “continuadores” como Porto Alegre, Curitiba e mesmo Belo Horizonte que elegeu o vice-prefeito.

ministro - do que criticar o candidato de Maluf no terreno dos temas ou das realizações. Foi uma campanha pouco agressiva; apenas 16% dos comerciais paulistas feitos por desafiantes contém ataques aos candidatos adversários. No Rio, a situação é semelhante: 30% dos comerciais de Sérgio Cabral, Chico Alencar e Miro Teixeira (que eleva o total, atacando os adversários em 47% dos comerciais) constituem-se de ataques aos outros candidatos, um tipo de comercial que tem muito impacto junto ao eleitor¹⁴. Nas eleições americanas de 1988, os ataques estavam presentes em 64% dos comerciais; na França, no mesmo ano, em 50%. Os ataques à administração em curso foram ainda mais discretos: apenas 15% dos comerciais atacaram a gestão de Maluf, enquanto no Rio só 19% criticaram César Maia.

Se o grande tema da eleição foi a continuidade, os candidatos apoiados pelos prefeitos, apesar de desconhecidos até o início da campanha, já entraram na competição em situação vantajosa. É interessante perceber como funciona a estratégia discursiva de cada um, no sentido de reforçar a idéia de continuidade.

Um dos principais pontos comuns entre os candidatos situacionistas foi uso conjugado de sedução e ameaça como apelo persuasivo ao eleitor. Ambas as campanhas enfatizavam a ligação do candidato com a administração em curso (79% dos anúncios no caso de Conde, 77% no de Pitta), descrevendo uma imagem de cidade já transformada pela intervenção redentora dos prefeitos, e sugerindo o perigo de deixá-la cair em outras mãos. Como seria de se esperar, nenhum dos comerciais dos candidatos situacionista faz qualquer apelo de mudança. Ambas as campanhas caracterizam-se, ainda, por centrar a maior parte dos comerciais na imagem dos candidatos e de seus grupos políticos, deixando em segundo plano os temas substantivos. Entre esses, ganharam especial destaque os temas ligados à área social, presentes em 21% dos comerciais de Conde e 18% dos de Pitta. Quando apareceram, temas sociais como saúde, educação e

¹⁴ Kaid e Johnston.

moradia o fizeram vinculados a projetos das atuais prefeituras, realizados, em andamento ou propostos.

Como pretendemos mostrar, portanto, tanto o candidato Celso Pitta, do PPB de São Paulo, quanto o candidato Luiz Paulo Conde, do PFL do Rio de Janeiro, fundamentaram sua campanha num tripé que sustenta a idéia de continuidade: a recuperação da ordem, a ameaça à ordem recuperada e a garantia da continuidade.

3.1 - Celso Pitta: o candidato invisível

Ao longo dos comerciais que marcaram a campanha de Pitta notamos a evolução desse argumento tripartite, que oferece ao eleitor o seguinte cálculo: Maluf transformou São Paulo numa boa cidade, resolvendo seus problemas; se os projetos adotados não tiverem continuidade, a cidade retrocederá; Pitta é a melhor alternativa para continuar os projetos, e a garantia é a intenção de Maluf de concorrer ao governo do Estado ou à presidência. Ele não pode arriscar um fiasco de seu protegido. Embora o prefeito paulista apareça em apenas 5% dos comerciais, contra 48% dos comerciais de Conde em que aparece César Maia, a garantia é feita explicitamente, praticamente nos termos utilizados acima.

A recuperação da ordem é proclamada através da sedução, usada em 90% dos comerciais. A cidade de São Paulo é descrita como perfeitamente administrada, regenerada pelos projetos de Maluf. Alguns comerciais abordam apenas um projeto, mostrando, por exemplo, o estado calamitoso da população favelada antes do Cingapura, e sua felicidade depois. Anúncio semelhante fala do PAS, mostrando a “fila da dor” de antes e o atendimento primeiro-mundista da gestão Maluf. O tratamento dado às imagens reforça a mensagem: a descrição do descalabro anterior é feita com dramáticas imagens em preto e branco, sobre um fundo musical depressivo, que se transforma em samba ou marcha carnavalesca quando as imagens, agora

coloridas, passam a mostrar o projeto realizado. Outros comerciais desfilam um “cardápio” de realizações da administração Maluf, em estilo “varejão”, com dois locutores alternando-se na listagem das grandes obras e grandes números alcançados pela prefeitura. É grande o uso de *jingles* para transmitir a mensagem: a música é enfatizada em 45% dos comerciais. Apelo de tipo emocional domina 50% dos comerciais veiculados, enquanto apelos pragmáticos, ancorados na necessidade de continuar uma experiência positiva, aparecem em 60% dos casos.

Geralmente usada como complemento à retórica sedutora, a ameaça está presente em 35% dos comerciais de Pitta, que pede votos ameaçando o eleitor com a perda de uma situação favorável já alcançada. Um deles mostra um balão que se enche aos poucos. Pintados sobre ele, aparecem os dizeres “saúde, educação, transporte, segurança”. O locutor, em *off*, diz: “De quando em quando, aparece um bom prefeito, e a cidade cresce”. Vê-se uma mão segurando um alfinete se aproximar do balão: é o prefeito seguinte, que literalmente “estoura” o trabalho do prefeito anterior. A cena se repete mas, no momento em que a mão com o alfinete vai estourar o segundo balão, é segurada por outra mão, negra (o candidato Celso Pitta é negro), que impede a destruição. “Dessa vez não”, diz o locutor. São Paulo é também associada à locomotiva que não pode parar, em anúncio que usa um trenzinho de brinquedo. Em outro momento, o *slogan* “porque parar, parar porquê”, do candidato carioca Luiz Paulo Conde, é incorporado pela campanha pepebista paulista. Depois de desfilar todas as obras já feitas, em anúncio de estilo “varejão”, as imagens mostram uma multidão, num comício, cantando raivosamente: “Pra quê mudar, mudar pra quê?”

A estratégia de comunicação de Celso Pitta não enfatiza o quesito características pessoais. Em 18% dos anúncio chama-se a atenção para sua competência e preparo; é pouco, comparado aos 51% de Erundina e aos 50% de Rossi no mesmo quesito. Outra característica ressaltada é a firmeza do candidato, mostrada em 13% dos anúncios. Estes comerciais, em que

Pitta aparece como um candidato firme e forte, foram produzidos para o segundo turno e constam de uma série de diferentes edições de um mesmo discurso de Pitta, em que este fala com o tom inflamado de comício, de dedo em riste e sem olhar para a câmera, apesar de se tratar claramente de uma produção de estúdio, editada com imagens de multidão. São estes comerciais que fizeram estatisticamente relevantes as características pessoais de um candidato sem biografia.

O produto da mensagem, portanto, para um candidato fraco em biografia, passa a ser sua imagem genérica de bom administrador, e a imagem do grupo político a que pertence, presente em 46% dos comerciais. Um dos comerciais conjuga uma retórica ameaçadora à ênfase no grupo político, mostrando uma engrenagem, realizada por computação gráfica, perfeitamente sincronizada: “É assim que a prefeitura vem funcionando”, diz, e avisa: “Na hora da reposição, aceita somente peças originais. Vote Pitta”.

Os comerciais de Pitta destacam-se como os de melhor qualidade de produção, entre as estudadas. Apesar da aparente riqueza da campanha tucana, que produziu o número recorde de 52 comerciais, todos de 30 segundos, e seguiu o padrão de qualidade que elegeu Fernando Henrique Cardoso, a variedade e sofisticação das técnicas usadas na campanha de Pitta são o melhor exemplo de como as técnicas da publicidade comercial, bem como as lições da publicidade política americana, vêm sendo incorporadas às estratégias de campanha brasileiras. Numa campanha em que o candidato praticamente não tem voz, crescem em importância os apelos afetivos e o recurso a imagens de impacto.

De fato, o formato mais tradicional, em que o candidato, filmado em plano americano, faz um pronunciamento no estúdio, só foi usado em 15% dos casos. O formato mais usado, em 57% dos comerciais, foi o que chamamos de “videoclipe/ilustração”, ou seja, anúncios em que as imagens, geralmente acompanhadas de música, é que dão o recado. Reforçando nossa

constatação do amplo recurso desta campanha a elementos afetivos, em 40% dos comerciais o orador dominante não é o candidato, nem seu patrono político ou um locutor, mas um cantor. Pitta também recorreu consistentemente (23%) a depoimentos de personalidades, como Hebe Camargo e Oscar (o “cestinha” do basquete brasileiro), que declaravam seu voto e ensinavam como usar a urna eletrônica. Em termos de formato, chamam a atenção, ainda, o ritmo frenético dos 65% dos *spots* e o uso de letreiros em 73% dos casos. Foi também a campanha que mais usou efeitos especiais e computação gráfica, em 55% dos comerciais.

3.2 - Luiz Paulo Conde e a estética do “Baú da Felicidade”

Com grande uso de estratégias de comunicação de um candidato mandatário a campanha de Luiz Paulo Conde é realizada como se tratasse de reeleição, indicando ao eleitor que não haverá rupturas após o processo sucessório, pois todos os problemas da cidade já estão identificados e devidamente encaminhados com sucesso. Os temas (problemas e soluções) são enfocados de modo que possam convencer o eleitor de que não é preciso buscar alternativas porque há um candidato que é parte integrante de um programa vitorioso. Com o objetivo de apresentar ao eleitor um candidato desconhecido no cenário político, dos comerciais veiculados 79% associam a imagem de Conde à administração de Cesar Maia. A estratégia de persuasão utilizada centra-se no apelo à razão do eleitor e na ameaça que representaria a interrupção desse projeto administrativo de sucesso. O conteúdo da mensagem política está fundamentada em um discurso de conteúdo exortativo em 90% dos comerciais e tem pouquíssimos ataques aos outros candidatos. Conde se mantém “acima da briga” em 79% dos comerciais, isto é, não leva em consideração os adversários.

Além de apresentar Conde, o espaço publicitário é utilizado para projetar César Maia, que aparece em 48% dos comerciais, no cenário

político como liderança partidária e popular, e provável, ainda que não declarado, candidato a governador do Estado. Isto é feito principalmente conferindo ao prefeito César Maia a condição de “marca registrada” de uma administração bem-sucedida, associando o político e o administrador a um modelo de cidade. Aqui, mais uma vez, fica clara a substituição da referência ao partido como elemento de identificação do candidato pela vinculação a determinado grupo, definido por uma liderança personalista, seja no caso do malufismo como no deste novo “cesarismo”, e não por diferenças ideológicas ou políticas.

Apesar de recorrerem a estratégias de persuasão semelhantes, há diferenças entre Pitta e Conde no uso de formatos e técnicas de produção. No caso de Conde, a opção é por um comercial de formato popular como aqueles feitos para supermercados ou lojas de eletrodomésticos ou, ainda, os do “Baú da Felicidade”. Assim como é impossível perder ao comprar um carnê do Baú (pois o comprador será recompensado de qualquer modo), o eleitor tem elementos suficientes para saber que pode confiar e apostar em Conde porque este é a única opção que não deixa margens para a decepção posterior.

Os comerciais seguem um número pequeno de formatos padrão, esteticamente pobres, e os elementos utilizados são simples e familiares trazendo informações sobre acontecimentos recentes e relacionados ao cotidiano dos indivíduos. Para facilitar a identificação e a compreensão da mensagem são utilizados fundos sempre parecidos, números e letras em tamanho grande, a voz do locutor em *off* está sempre num tom alto e o fundo musical repete sempre o refrão “porque parar, parar porque”. É uma estética “simples” que reflete a imagem de austeridade econômica que Cesar Maia procurou cultivar ao longo de seu governo. Imagens de fundo são utilizadas para mostrar as realizações da “marca César Maia” e vincular o candidato à construção dos diferentes projetos, usando inclusive o logotipo da prefeitura. O formato enfatiza uma “colagem” entre César (que

é Conde) e Conde (que é César), tornando explícita esta ligação na própria letra do *jingle*.

A campanha faz uso de computação gráfica principalmente para demonstrar as “realizações ainda não realizadas” da prefeitura como a Linha Amarela, e também para mostrar a Cidade Maravilhosa do “Super-Conde”, personagem de desenho animado que reurbaniza a cidade e resolve todos os seus problemas.

Trazendo sempre uma avalanche de informações, com 45% de comerciais rápidos e frenéticos¹⁵, o narrador em *off* fala rápido e manchetes de jornais são utilizadas para conferir legitimidade ao discurso. As informações são reforçadas, seja pelo uso da repetição, seja pelo uso de legendas, tarjas e números. Além de aparecer ostensivamente na tela, Cesar Maia faz muitas narrações em *off*. As imagens de rua mostram pessoas em “estado de graça”, como se estivessem confraternizando e não pedindo voto (como os militantes do PT costumam fazer). Tanto as imagens quanto a música, e mesmo a narrativa, apelam para a idéia de festividade, de “já ganhou”, pois o que se mostra é um projeto vitorioso.

Como o objetivo é falar para o morador da cidade, a linguagem é informativa em 81% dos comerciais, e panfletária em 50% dos casos, trazendo informações sobre as realizações da prefeitura e identificando o modelo administrativo vitorioso. O referencial narrativo está nas soluções encontradas para todos os problemas da cidade. Para que fique claro qual é o modelo certo há uma contraposição de cenários ilustrada pela comparação entre o antes e o depois, a desordem e a ordem, o prometedor e o realizador. As administrações anteriores são literalmente caracterizadas como o caos, e a administração Cesar Maia aparece como redentora da ordem. Os adversários, portanto, significam a volta da desordem que o carioca não quer.

¹⁵A categoria rapidez refere-se ao número de cortes, onde mais de 20 cortes por minuto definem um comercial rápido. A categoria “frenético”, cuja contraparte é “calmo”, engloba elementos como a movimentação da câmera, a música e outros recursos utilizados para passar um clima nervoso.

O apelo ao eleitor é pragmático e emocional; o cálculo sobre as vantagens de votar em Conde é alimentado, em 26% dos comerciais, pela retórica da ameaça: não votar no candidato de César Maia pode pôr em risco o projeto que está recuperando a cidade. Contudo, ainda que o apelo seja predominantemente pragmático em 67% dos casos, a propaganda fornece elementos de apelo emocional em 55% dos comerciais, com o uso, além da ameaça, de recursos como as imagens de crianças que inundaram os comerciais no segundo turno, a alegria frenética criada com a confraternização dos eleitores, a avalanche de dados, a música que parece som de bandinha de música: Conde é o “cavalo que está na frente”.

Quanto ao quesito características pessoais, a imagem de Conde remete-se quase exclusivamente a seu trabalho junto à prefeitura, sendo que 43% dos comerciais referem-se a sua imagem de bom administrador. Não há preocupação com o *background* pessoal ou familiar, nem com envolvimento político anteriores. A pessoa do candidato se confunde com as suas realizações, por isto atributos pessoais como “competência”, “inteligência” e “paixão pelo Rio” vêm associados aos diferentes projetos da prefeitura. Três comerciais são bom exemplo da associação entre o candidato e sua atuação na prefeitura. São exibidas imagens dos projetos Rio Cidade, Favela-Bairro e Linha Amarela, enquanto Cesar Maia faz a ponte entre os projetos e Conde, dizendo respectivamente: “Só mesmo um profissional competente, como o Conde, poderia ter criado o Rio Cidade...”, “Só mesmo um homem apaixonado pelo Rio, como o Conde, poderia ter criado o Favela-Bairro...” e “Só mesmo um homem que conhece tão bem os problemas de trânsito do Rio, como o Conde, poderia ter construído a Linha Amarela...”. O seu presente traduz trabalho, eficiência e mais idéias, enquanto seu futuro já pode ser constatado nas mudanças concretas que a cidade está vivendo. Não há lugar para surpresas.

A imagem da cidade presente em 29% dos comerciais é composta basicamente pelas realizações da atual prefeitura: é a “cidade em

construção”. A valorização da “essência carioca”, que tem forte presença na propaganda de Sergio Cabral, desaparece nos comerciais de Conde e cede lugar para a valorização da intervenção administrativa através do reordenamento urbano. Por isto, elementos míticos do Rio como a paisagem natural, o samba e a cordialidade do carioca são secundários na mensagem.

A mensagem principal é um tipo ideal de administrador e um modelo de cidade. O administrador é o realizador, traduzido pelo prefeito Cesar Maia, enquanto o tipo ideal de cidade é o modelo proposto e realizado pela administração em curso, e tem como característica principal a ordem urbana. É a Cidade Maravilhosa, feita para os seus moradores e para os visitantes. Por isto, a agenda do prefeito e de seu candidato valoriza os temas locais (36%) e há pouquíssima diferença entre a agenda da atual administração e a agenda futura, com somente 10% dos comerciais fazendo “ofensiva quanto a temas”. O fato é que Conde não representa somente a continuidade, mas a realização de um modelo de cidade já iniciado e em pleno desenvolvimento, uma certeza presente em frases como: “...Conde começou e só ele pode continuar...”, “...porque o carioca quer o Rio Cidade 2, o Favela-Bairro 2...”etc.

4 - Conclusão

Na campanha que se pôde acompanhar através da análise dos *spots*, portanto, o tema geral subjacente foi o da continuidade administrativa. A força do argumento sedutor/ameaçador dos mandatários fez com que mesmo a campanha de seus adversários, os desafiantes, se concentrasse na eficiência administrativa e na capacidade de continuar os modelos em curso.

Podemos dizer que as campanhas vitoriosas de Conde e Pitta reforçaram a personalização da disputa política através do lugar ocupado por seus respectivos patronos políticos, ou seja, a garantia ao eleitor de que o seu escolhido era a certeza do melhor voto. Assim, o grupo político

(através da figura dos patronos) assumiu o lugar da legenda partidária enquanto fonte de informação e enquanto a melhor tradução da plataforma política dos pretendentes.

A ênfase no grupo político, portanto, nos traz a uma das importantes constatações da pesquisa: a diminuição do espaço consagrado pelos comerciais aos partidos, e a ênfase na administração, em detrimento de uma abordagem mais política. O embate entre os diferentes candidatos se dá no campo da competência administrativa, sendo que mesmo o partido mais ideológico do cenário político brasileiro, o PT, não concentra sua estratégia, ao menos no caso das inserções, no debate de políticas.

No caso de Pitta e Conde, a associação à administração em curso se dá não pelo viés partidário: PPB é uma sigla inexistente durante a campanha paulista, e PFL uma assinatura discreta nos anúncios de Conde. A relação com a prefeitura é feita através do nome do prefeito, como no refrão “O Conde é César e o trabalho tem que continuar”, ou em menções à equipe da prefeitura como a “equipe de Paulo Maluf”. O trabalho a ser continuado não é o de um partido, mas o de um grupo cuja identidade é dada pelo líder, seja ele Maluf ou César Maia.

A discrição com que os partidos participaram desta eleição municipal fica ainda mais clara ao abordarmos as candidaturas do que se considera o partido mais orgânico do universo político brasileiro, o PT. Em São Paulo, o início da campanha de Luiza Erundina foi marcado pela imagem do “PT que diz sim”, em comerciais bucólicos em que a ex-prefeita passeia no parque do Ibirapuera, fazendo um *mea culpa* quanto a sua administração e dizendo ter aprendido com seus erros. Muito criticada pelo partido, esta linha de propagando foi logo abandonada, dando lugar a comerciais mais agressivos, onde o partido, no entanto, desapareceu: o foco é Erundina, com sua biografia política e suas realizações como administradora. O PT carioca de Chico Alencar é o único a enfatizar o partido durante a campanha, em

67% dos comerciais. As administrações bem-sucedidas do PT em outras cidades também apareceram em 47% dos comerciais de Chico.

A cidade foi o objeto principal da mensagem política de 29% dos comerciais de Conde, e de 23% dos comerciais de e Pitta, reforçando o argumento da necessidade de continuidade administrativa. A idéia de que São Paulo e Rio de Janeiro estavam mergulhados em profundo caos antes da chegada dos prefeitos Paulo Malluf e Cesar Maia, foi construída tanto através do discurso verbal, quanto através de cenas que ilustravam a desordem urbana e o descaso das administrações anteriores. A “cidade da desordem”, portanto, contrasta com a “cidade recuperada” e em “construção” apresentada pelos prefeitos e seus candidatos.

A pesquisa também revelou que o apelo em 76% (Conde) e 85% (Pitta) dos comerciais ao público em geral, confirma a tendência deste tipo de comercial a se dirigir ao eleitor enquanto indivíduo, sem preocupação com segmentos sócio-demográficos, espaciais ou categorias sociais.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso. “Política *versus* televisão: o Horário Gratuito na campanha presidencial de 1994”. *Comunicação e política*, ano 1, nº 3 (nova série), abril/julho 1995.

COHEN, Jeremy e DAVIS, Robert G. “Third person effects and the differential impact in negative political advertising”. *Journalism Quarterly*, vol. 68, nº 4, 1991.

DIAMOND, Edwin e BATES, Stephen. *The spot: the rise of political advertising in television*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1988.

DIAS, Heloisa. *Mídia e Política: A cobertura de O Globo e a eleição municipal no Rio de Janeiro em 1992*. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado/IUPERJ, 1995.

DOWNS, Anthony. *An economic theory of democracy*. New York: Harper&Row, 1957.

GLASS, David P. "Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes?", *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, nº 4, 1985.

JORGE, Wladimir L. *A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massa. Uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva na televisão*. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado/IUPERJ, 1995.

JUST, Marion, & CRIGLER, Ann & WALLACH, Lori. "Thirty seconds or thirty minutes: what viewers learn from spot advertisements and candidate debates". *The Journal of Communication*, vol. 40, nº 3, 1990.

KAID, Lynda Lee e HOLTZ-BACHA, Christina. (orgs.) *Political advertising in western democracies: parties & candidates on television*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications, 1995.

KAID, Lynda Lee e JOHNSTON, Anne. "Negative and positive television advertising in U.S. Presidential campaigns, 1960-1980", in *Journal of Communication*, vol. 41, n. 3/53-64, 1991.

KERN, Montague. *30-Second politics: political advertising in the eighties*. New York: Praeger, 1989.

POPKIN, Samuel I. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago and London: Chicago University Press, 1994.

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

ROSEMBERG, Shawm e McCAFFERTY, Patrick. "The image and the vote: manipulating voter's preferences". *The Public Opinion Quarterly*, vol. 51, nº 1, 1987.