

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELA RABAIOLLI

ESTRATÉGIA E ESTÉTICA
Análise de quatro spots do candidato do PT na disputa pela
Prefeitura de Porto Alegre em 2012

PORTO ALEGRE
2014

GABRIELA RABAIOLLI

ESTRATÉGIA E ESTÉTICA
Análise de quatro spots do candidato do PT na disputa pela
Prefeitura de Porto Alegre em 2012

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado como requisito para a obtenção do
Diploma de Graduação em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda pela
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice Machado

PORTO ALEGRE
2014

GABRIELA RABAIOLLI

ESTRATÉGIA E ESTÉTICA

Análise de quatro spots do candidato do PT na disputa pela
Prefeitura de Porto Alegre em 2012

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado como requisito para a obtenção do
Diploma de Graduação em Comunicação Social -
Habilitação em Publicidade e Propaganda pela
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Berenice Machado

Aprovada em: ____de_____de_____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dr^ª. Maria Berenice Machado/UFRGS

Prof^ª. Dr^ª. Maria Helena Weber/UFRGS

Prof. André Prytoluk/UFRGS

Porto Alegre
2014

Para a pergunta sobre o sentido da política existe uma resposta tão simples e tão concludente em si que se poderia achar outras respostas dispensáveis por completo. Tal resposta seria: o sentido da política é a liberdade.

Hannah Arendt

RESUMO

Esta monografia tem como tema a campanha eleitoral para a prefeitura de Porto Alegre em 2012, o objeto de estudo são os spots eleitorais do candidato Adão Villaverde (Villa), representando a aliança liderada pelo Partido dos Trabalhadores (PT). O *corpus* foi composto por quatro audiovisuais, um de cada fase da campanha, o objetivo é compreender a estética dessas peças, estratégicas no processo de comunicação e conquista de votos do eleitorado. Pelo viés da comunicação, buscamos parte das respostas sobre o resultado da eleição de 2012, na qual o candidato do PT ficou em terceiro lugar. Desejamos inferir sobre possíveis razões, verificando se houve falha estratégica e estética nos spots de Villa. A revisão teórica contempla conceitos de comunicação e política, faz a contextualização do cenário eleitoral e dos candidatos que desejaram a prefeitura em 2012. Consideramos a importância da televisão na campanha eleitoral, pois este ainda é o meio em que os cidadãos se informam sobre candidatos e suas propostas. A questão é que a comunicação é necessária mas não suficiente para gerar o resultado político e eleitoral esperado. Em uma campanha há componentes que ultrapassam o ambiente comunicacional, interferem ou mesmo determinam o resultado. Inferimos que mesmo com a derrota eleitoral do PT na cidade, do ponto de vista político há componentes positivos, um deles foi marcar o espaço e a posição do partido.

Palavras-chave: Propaganda, televisão; eleições, PT, Porto Alegre 2012.

ABSTRACT

The subject of this monograph is the campaign for mayor of the city of Porto Alegre in 2012, the objects of study are the electoral “spots” used by the candidate Adão Villaverde, representing the alliance headed by the Workers Party (PT). The “corpus” was composed of four audiovisuals, one from each stage of the campaign, seeking to understand the esthetics of its contents, that are strategic in the communication process and winning the electoral votes. Through communication, we searched for reasons for the 2012 election results, in which PT’s candidate ended up in third. The theory includes concepts of communication and policy, contextualizing the electoral scene and the candidates who ran for the city hall in 2012. Like wise, we considered the importance of the television in the electoral campaign, as this is still the main means of communication that the citizens use to be informed about candidates and their promises. The point is that communication is necessary but not sufficient to generate the expected political and electoral results. In a campaign there are components that exceed the communication environment, interfere or even determine the out come. We infer that even with the Workers Party electoral defeat in the city, from a political point of view, had some positive components such as marking the political-electoral standings of the party.

Key words: Advertising, television. elections, PT, Porto Alegre 2012.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – “Biografia do Villa”1.....	44
FIGURA 2 – “Biografia do Villa”2.....	44
FIGURA 3 – “Biografia do Villa”3.....	44
FIGURA 4 – “Biografia do Villa”4.....	44
FIGURA 5 – “Biografia do Villa”5.....	44
FIGURA 6 – “Biografia do Villa”6.....	44
FIGURA 7 – “Maria do Rosário apoia Villa” 7.....	47
FIGURA 8 – “Maria do Rosário apoia Villa” 8.....	47
FIGURA 9 – “Maria do Rosário apoia Villa” 9.....	47
FIGURA 10 – “Maria do Rosário apoia Villa” 10.....	47
FIGURA 11 – “Maria do Rosário apoia Villa” 11.....	47
FIGURA 12 – “Maria do Rosário apoia Villa” 12.....	47
FIGURA 13 – “Como resolver a questão do trânsito em POA” 13.....	49
FIGURA 14 – “Como resolver a questão do trânsito em POA” 14.....	49
FIGURA 15 – “Como resolver a questão do trânsito em POA” 15.....	49
FIGURA 16 – “Como resolver a questão do trânsito em POA” 16.....	49
FIGURA 17 – “Como resolver a questão do trânsito em POA” 17.....	50
FIGURA 18 – “Como resolver a questão do trânsito em POA” 18.....	50
FIGURA 19 – “Convite Comício da Virada” 19.....	51
FIGURA 20 – “Convite Comício da Virada” 20.....	51
FIGURA 21 – “Convite Comício da Virada” 21.....	51
FIGURA 22 – “Convite Comício da Virada” 22.....	51
FIGURA 23 – “Convite Comício da Virada” 23.....	51
FIGURA 24 – “Convite Comício da Virada” 24.....	51
FIGURA 25 – Villa 1.....	55
FIGURA 26 – Villa 2.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	08
2	A POLÍTICA E SUAS TRANSFORMAÇÕES.....	11
2.1	ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA.....	11
2.2	DEMOCRACIA E ELEIÇÕES.....	14
2.3	CAMPANHAS POLÍTICAS E ELEITORAIS.....	16
3	A DISPUTA NA CAPITAL GAÚCHA.....	20
3.1	O PARTIDO DOS TRABALHADORES.....	20
3.2	RETROSPECTO DO PT NAS ELEIÇÕES PARA O EXECUTIVO DA CAPITAL.....	21
3.3	CENÁRIO ELEITORAL EM POA EM 2012.....	24
3.3.1	O candidato do PT: Adão Villaverde.....	25
3.3.2	Perfil dos candidatos adversários.....	26
3.4	PORTO ALEGRE: A CIDADE DESEJADA.....	28
4	CAMPANHA ELEITORAL PARA A PREFEITURA DE PORTO ALEGRE EM 2012.....	30
4.1	REGRAS E RESULTADOS DA CAMPANHA ELEITORAL EM 2012.....	30
4.2	A PROPAGANDA ELEITORAL NA TV: HGPE E OS SPOTS.....	33
4.3	OS SPOTS DE VILLA.....	37
4.4	METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS SPOTS.....	38
4.4.1	Spot 1 “Biografia do Villa”.....	40
4.4.2	Spot 2 “Maria do Rosário apoia Villa”.....	42
4.4.3	Spot 3 “Como resolver a questão do trânsito em Porto Alegre”.....	44
4.4.4	Spot 4 “Convite Comício da Virada”.....	46
4.5	ESTRATÉGIAS E ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO.....	48
4.6	A FALA DE MAURO E VILLA.....	50
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
	REFERÊNCIAS	

1 INTRODUÇÃO

Uma campanha eleitoral é uma batalha. Nela, participam vários lutadores, mas apenas um sairá campeão. Tudo é televisionado e a plateia não pode fugir do espetáculo. Além de assistir, ela deve fazer parte através do voto. No entanto, embora as batalhas pareçam semelhantes, elas são bastante diferentes entre si. Cada uma é dotada de particularidades que fazem do espetáculo um momento único e complexo. Algumas vezes ela responde com o resultado previsto, em outras ela surpreende e faz com que a curiosidade por entendê-las aumente. É por esse tipo de incerteza que as campanhas eleitorais têm sido alvo de estudo por parte de pesquisadores do mundo inteiro. A campanha para a prefeitura de Porto Alegre em 2012 instigou nesse sentido, porque além de ter suas particularidades e incertezas, ela surpreendeu ao mostrar que o candidato de um partido que já havia sido o preferido da cidade por um longo espaço de tempo - dezesseis anos - e que possuía cargos máximos tanto no poder executivo estadual quanto no federal, obteve menos de dez por cento dos votos, tendo uma derrota histórica na cidade. O foco deste estudo será inferir possíveis razões do ponto de vista da comunicação para a terceira colocação do candidato, buscando entender se houve falha estratégica e estética nos spots de Adão Villaverde (Villa).

Esta monografia tem como tema a campanha eleitoral para a prefeitura municipal de Porto Alegre (PMPOA) em 2012; o objeto do estudo são quatro spots do candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), veiculados na televisão durante o Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE). Pretendemos fazer um diálogo entre o contexto político, as estratégias e a estética das peças de Adão Villaverde. A seleção do material considerou as fases da campanha propostas por Ferraz (2008); do conteúdo dos spots serão destacadas as falas do candidato e outros personagens seguindo proposta de análise de Albuquerque (1999).

O estudo inicia com a descrição do cenário político regional, traça um breve perfil do candidato Villa e seus adversários, precedidas por algumas considerações sobre as atuais características da política e o próprio lugar da comunicação dentro das estratégias políticas. Importa observar que o PT teve hegemonia na história recente da administração municipal da Capital, detém dois cargos importantes do poder executivo – governador e presidente - portanto chama a atenção a terceira posição de seu candidato em POA em 2012, o pior desempenho desde 1988, com apenas 9,64% dos votos.

Junto com revisão teórica dos conceitos de comunicação e política, montamos o cenário do ano eleitoral de 2012, apresentamos os candidatos, partidos e alianças,

investigamos as estratégias e a estética da comunicação de Villaverde/ PT e analisamos sua impotência para sozinha vencer a disputa política e eleitoral.

A relevância deste estudo deve-se ao fato do HGPE seguir como o meio que mais atinge o cidadão, a televisão ainda é o canal e estratégica para a comunicação com grande massa de eleitores, onde estes buscam informações para conhecer os candidatos e suas propostas. A razão é que a TV continua como principal difusora de informações e de visibilidade, dando ao eleitor as ferramentas necessárias para que reflita e exerça seu poder de escolha entre todos os candidatos expostos por ela. Do ponto de vista pessoal e profissional, o interesse vem desde a família e o atual trabalho diretamente ligado à comunicação e política, em função na TV da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. Destacamos uma outra particularidade desta monografia, foca candidato que não obteve êxito no pleito. Nesse sentido, fazemos inversão da lógica ao demonstrar que a comunicação tem importância, no entanto a política e suas disputas, jogos, alianças é a outra força, às vezes paralela e até oculta na campanha eleitoral.

O texto foi dividido em cinco partes, após esta introdução, a segunda é dedicada aos conceitos fundamentais, eleições e democracia, a fim de entender como se dá o processo de ambas no contexto brasileiro. O foco são as campanhas eleitorais e a atual espetacularização da política e como esta atinge o eleitorado a partir de Guy Debord (1997), Patrick Charaudeau (2006), Wilson Gomes (2011), Afonso de Albuquerque (1999), Ciro Marcondes Filho (1992), Antônio Canelas Rubim (2000), Maria Helena Weber (2011), Francisco Ferraz (2008) e Neusa Demartini Gomes (2001).

O terceiro capítulo trata de questões mais específicas ligadas à campanha eleitoral em Porto Alegre no ano de 2012. Foi feito um panorama da disputa na capital gaúcha, contando um pouco da história do Partido dos Trabalhadores na administração do paço municipal, nos dezesseis anos consecutivos de comando petista. O cenário eleitoral de 2012 vem nesta etapa, junto com o perfil dos candidatos adversários e do próprio Villaverde. Ao final deste capítulo são apresentados dados socioeconômicos da capital gaúcha, a cidade disputada e desejada.

A quarta etapa inicia com um texto introdutório sobre a campanha eleitoral em Porto Alegre, seguida das regras e dos resultados nesta disputa específica. Posteriormente, é destacada a importância da televisão neste contexto e a legislação sobre o HGPE e os spots, apresentando retrospecto sobre a lei eleitoral e sua subserviência aos legisladores e governantes. Na sequência, a análise dos vídeos, precedida por explicação metodológica que considera a pesquisa bibliográfica, da qual foram extraídos conteúdos e conceitos necessários. Submetemos o material empírico à análise de conteúdo e semiótica, buscando entender os

signos e códigos utilizados tanto no discurso visual quanto no verbal. Foram realizadas, além disso, duas entrevistas, com o candidato Adão Villaverde, por telefone, e a outra presencial com Mauro Dorfman, sócio-fundador e presidente da Dez Comunicação. A metodologia e as entrevistas serão mais detalhadas no capítulo quatro. Na quinta etapa temos o encontro das questões propostas para o estudo e a discussão entre teoria e análise.

2 A POLÍTICA E SUAS TRANSFORMAÇÕES

Não é novidade quando se fala que no mundo contemporâneo a discussão sobre política se associa ao viés da opinião pública e os meios de comunicação de massa. Portanto, ao propor uma análise de audiovisuais eleitorais, faz-se necessário entender, neste sentido, como a política tem se transformado ao longo do tempo.

Este capítulo tem como finalidade destacar conceitos relacionados com política e comunicação, inseridos na televisão, como, por exemplo, o espetáculo, assim como fornecer informações a respeito do processo democrático de eleições e ainda sobre campanhas eleitorais.

2.1 A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA

Vive-se hoje um momento satisfatório em se tratando de debate político no país e não se pode deixar de marcar que a comunicação tem ligação direta com isso. As discussões sobre política estão sendo muito intensas e, mais do que isso, estão se destacando e se espalhando em cenários como a Internet e isto reflete nos noticiários da televisão. Além disso, a arena das disputas pela conquista dos imaginários sociais¹ tem se dado cada vez mais através dos meios de comunicação. Gomes (2011, p. 358) aponta que “a competição política em geral depende cada vez mais da disputa por fazer pensar e por fazer sentir”.

A sociedade atual tem base na questão do espetáculo - e da imagem propriamente dita - agindo diretamente em suas vidas. As relações sociais, muitas vezes, são concretizadas a partir da imagem que se tem do outro, e não do que o outro é realmente. Para Debord (1997), o criador da expressão “sociedade do espetáculo”, vivemos numa sociedade marcada pela produção contínua de espetáculos.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante (DEBORD, 1997, p. 10-11).

Do ponto de vista de Debord (1997), isto cria uma dependência dos meios de comunicação de massa, onde eles mostram o que é o mundo e funcionam como organizadores das experiências e da realidade.

¹ Para Boudieu, o imaginário social constitui a teia de representações e identidades de uma determinada sociedade ou grupo, legitimando seu poder e seu controle através dos símbolos que inflam a noção de pertencimento. Fonte: <<http://www.mitoseimaginario.com.br/2011/06/imaginario-imaginacao-social-e-seus.html>>. Acesso em 19/06/2014.

Por outro lado, Filho (1992, p. 84) em “Televisão: a vida pelo vídeo” afirma que os receptores não são tão passivos como se pensa e que se aceitarmos a tese de que a massa é facilmente manobrável, entraremos no jogo dos poderosos. Segundo ele, em muitos casos, parece que a televisão veio suprimir o diálogo doméstico, a conversa das pessoas. Isto pode ser verdade, porém, em outros casos ela veio justamente introduzir diálogos e discussões.

A Televisão fascina por outros meios e de maneira mais perspicaz que as demais formas de comunicação: ela introduz uma linguagem diferente, que primeiro atrai o receptor, para depois ser incorporada por ele. Nessa medida, ela muda completamente – através de um fato técnico, de sua linguagem – os hábitos de recepção e de percepção da sociedade e da cultura (FILHO, 1992, p. 37).

Charaudeau complementa, afirmando que

as mídias compreenderam bem que o mundo político também tem necessidade de dramaturgia e que essa dramaturgia consiste, para uma grande parte, em uma guerra de imagens para conquistar o imaginário da sociedade (CHARAUDEAU, 2006, p. 85).

A televisão, neste contexto, constitui um cenário privilegiado, porque é nela onde se pode perceber o espetáculo acontecendo. Ela revolucionou as relações familiares e é evidente que ela é um dos veículos mais atraentes e sedutores que se criou até hoje. Mas é interessante salientar que ela não é fascinante por si só. O que é mais fascinante é o mundo do lado de lá que ela nos permite ver, o canal que dá passagem a outro mundo, a sonhos, fantasias.

Espetacularização vem de espetacular, e é a parte do espetáculo que diz respeito àquilo que é notável, ao que merece grande visibilidade, àquilo que merece o centro das atenções. Segundo Gomes (2011, p. 394), a política contemporânea é espetacular porque se dedica com especial cuidado à tarefa de providenciar eventos, fatos, situações e textos dotados dessas características de visibilidade plena. Esta busca pela visibilidade é tarefa de assessores políticos, são eles que produzem acontecimentos e relações, mas é somente no campo da comunicação, principalmente na televisão – como já foi dito - que estes acontecimentos poderão reverberar de modo a formar opiniões e ampliar o debate político.

No entanto, há de se ter em mente que a política clássica ainda existe, mesmo passando por estas transformações. Para Albuquerque

estamos longe, aqui, das teorias conspiratórias que sustentam que as organizações midiáticas passaram a determinar completamente os destinos da política. Também não estamos sugerindo que a espetacularização implicou em um puro e simples fim da política tradicional, e que, para além do foco dos media, não existiriam mais atividades políticas significativas (ALBUQUERQUE, 1999, p. 39).

Dentro da política existem particularidades e complexidades que desequilibram o jogo. Ela não é tão milimétrica como alguns podem pensar. A política é comunicação e muito mais.

E o que se pode perceber é que ela está mais presente e está sendo mais debatida pelos cidadãos, principalmente quando se pensa nos jovens que tem acesso à internet. Porém, não se pode confundir ou pensar que onde há mais visibilidade há menos debate. O que se tem visto é justamente o contrário. Há tempos não se via tantas cenas de debates acerca da política e jovens atraídos por ela como nos tempos atuais. A internet e as redes de comunicação apenas comprovam que a política, desde sempre, apaixona e seduz, fazendo com que o termo ideologia²faça cada vez mais parte da sociedade e fique cada vez mais próximo dos espectadores, que neste caso, são os próprios produtores da informação, e mais ainda, compartilhadores dela.

Sendo a política-espetáculo aquela que impõe sua visibilidade para o cidadão - com o objetivo de conquistá-lo - muitos autores criticam o fato de o público não participar ativamente da ação política, já que este fica do outro lado da tela. Mas o fato de o cidadão, primeiramente, ser apenas um apreciador da atuação, não significa necessariamente que ele se tornará um ser passivo. Muito porque depois de ele ser um apreciador da atuação, ele será um agente político, aquele que tomará a decisão do voto, por exemplo. Para Gomes (2011, p. 403), a política em cena quer o cidadão antes de tudo como espectador, mas não o quer definitivamente como assistência.

É importante lembrar que muitos acontecimentos públicos que ocorrem em momentos distantes das eleições, tornam-se – em tempo de eleições – espetáculos político-midiáticos, ou seja, podem se transformar em motivo de ataque ou de apoio para o candidato em questão. Isto é, este tipo de acontecimento pode, em tempos diferentes, traduzir também diferentes manifestações. Segundo Weber:

A qualidade do acontecimento público está na memória reativada pelo espetáculo político-midiático que o reabastece mesmo longínquo da sua data e origem. A qualidade é a essência, a sua verdade e a sua integridade que o torna passível de espetacularização e rentável a cada reapresentação. Nessa qualidade é possível identificar a *permanência* da estrutura vital do acontecimento, como algo que sobra, que vai além do espetáculo e remete à questão das paixões, do poder dos sujeitos dos quais depende a memória sobre o acontecimento. Trata-se do reconhecimento sobre a qualidade real dos desportistas e suas marcas de superação, dos ídolos artistas, de carismáticos políticos. Trata-se de algo genuíno que ultrapassa o tempo e sempre gera reações passionais públicas e privadas (WEBER, 2011, p. 192).

É preciso compreender o tamanho e o grau de complexidade no qual a política está inserida no mundo contemporâneo, já que, segundo Rubim (2000, p. 20), “a modernidade promove profundas transformações na configuração da política”. Isto pode ser percebido

² Segundo Néilson Jahr Garcia (1999), ideologia é um conjunto de ideias a respeito da realidade social. Em outras palavras, é quando uma classe adquire consciência das suas reais condições de existência e das possibilidades de mudança ou da necessidade de manutenção nessas mesmas condições.

quando se fala, por exemplo, que um candidato não representa determinado público, ou seja, hoje a legitimidade vem da opinião pública, “à qual presumivelmente os representantes teriam obrigação de representar” (RUBIM, 2000, p. 20).

O caso Adão Villaverde deve ser mencionado e analisado para que se possa entender, entre outras coisas, se alguma parte do partido não o identificou, sendo possivelmente uma das causas que o deixou na terceira colocação no pleito. A não representação por parte de alguns setores, por vezes pode ser um estímulo àqueles que se identificam com este setor, a não votarem em determinado candidato. Ou ainda, uma militância que vota mas não faz nenhum esforço para que seu candidato seja eleito.

2.2 DEMOCRACIA E ELEIÇÕES

Segundo Petersen (1998, p. 108) “tomando a palavra no seu sentido etimológico, democracia significa poder do povo (demos=povo, kratos=poder), ou poder que pertence ao povo”. Para a democracia, as eleições seu grau máximo de legitimação. São elas que definem quem será eleito e chegará ao poder por meio do voto popular. No Brasil, geralmente, acontecem de dois em dois anos, intercalando entre eleições em âmbito municipal (prefeitos e vereadores) e em âmbito federal/estadual (quando se elegem os governadores, deputados estaduais, presidente, senadores e deputados federais). É na urna o espaço onde o eleitor demonstra a sua vontade de eleger um candidato e é ali onde o desejo coletivo deveria ser tomado verdadeiramente. Segundo Rubim:

Nas eleições escolhem-se quem deve governar, quem vai ocupar lugares privilegiados de exercício de poder em instituições do Estado – sejam elas do executivo, do legislativo ou, em alguns países, do judiciário - ; da sociedade civil e, em circunstâncias infinitamente menos comuns, devido ao seu caráter não democratizado, do mercado. Assim, as eleições escolhem aqueles que estarão em lugares de comando. Isto é, em lugares e situações, nos quais se dispõe de modo privilegiado de parcela de poder (e de recursos de diferenciados caracteres) para governar (RUBIM, 2000, p. 91).

O Código Eleitoral (lei número 4.737 de 1965) e a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988³ são os que definem o sistema eleitoral no Brasil e os que dizem o que pode ou não ser feito. É interessante lembrar que o sistema de eleições adotado no Brasil é único no mundo e, além disso, é campeão em agilidade na contagem e na divulgação dos votos. Isto porque, em 1985 houve a implantação de um cadastro eleitoral informatizado pelo Tribunal Superior Eleitoral. A urna eletrônica, como se concebe hoje, foi desenvolvida em 1995 e utilizada pela primeira vez nas eleições municipais do ano seguinte. O

³ Fonte: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral>. Consultado em 07/03/2014.

equipamento, responsável pela automatização de 100% das eleições, foi então lançado no Brasil em 1996 e hoje serve de modelo para diversos outros países, que vêm testando a capacidade da máquina para implantação em seus processos eleitorais.⁴

Esta urna eletrônica, assim como é disponível no Brasil, trouxe uma característica essencial à política, especificamente quando se trata de eleição: a aceleração. A urna trouxe em si a qualidade da rapidez, da agilidade, como já dito acima. Para Rubim (2000, p. 94), este aspecto acelerado da política, se liga diretamente com a situação de disputa e a possibilidade de mudança dos ocupantes dos cargos. Ou seja, é no período das eleições que se pode perceber com mais clareza que a política pode deixar de lado a burocracia, já que tudo acontece em um curto espaço de tempo.

Outra ferramenta importante na democracia e que se liga diretamente com o fator representação são os partidos políticos. É através deles que se pode modelar o governo e garantir os direitos e as liberdades individuais. Os partidos são pessoas jurídicas de direito privado que conferem autenticidade ao sistema representativo no regime democrático, têm autonomia para funcionar e caráter nacional. Para se estabelecer como um, devem ser registrados no cartório de Registros Públicos de Pessoas Jurídicas de Brasília e depois registrados no Tribunal Superior Eleitoral, mediante a apresentação de estatuto, programa e anotação dos nomes dos dirigentes nacionais. Os diretórios regionais e municipais devem se dirigir aos Tribunais Regionais Eleitorais. O registro no TSE depende de algumas condições, entre elas, a demonstração de que o partido tem apoio de eleitores em percentual equivalente 0,5% dos votos válidos destinados à composição da Câmara dos Deputados, distribuídos por pelo menos 1/3 dos Estados. Porém, é só o registro no TSE que vai permitir a participação do partido no processo eleitoral, o recebimento de recursos do Fundo Partidário, o acesso gratuito ao rádio e à TV, a exclusividade no uso de nome, sigla e símbolos, o credenciamento de delegados, o uso de escolas públicas e assembleias legislativas para a realização de convenções e reuniões, etc.⁵

A filiação partidária é o ato pelo qual um eleitor aceita, adota o programa e passa a fazer parte de um partido político. Esse vínculo que se estabelece entre o cidadão e o partido é a condição de elegibilidade, conforme disposto no art. 14, § 1º, V, da Constituição. Conforme a Lei dos Partidos Políticos, o eleitor só poderá se filiar a um partido se estiver em pleno gozo

⁴ Fonte: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/biometria-e-urna-eletronica/urna-eletronica>. Consultado em 07/03/2014.

⁵ Fonte: <http://www.eleitoral.mpf.mp.br/legislacao/lei-dos-partidos-politicos-resumo/>. Consultado em 08/03/2014.

dos seus direitos políticos e, para concorrer a um cargo eletivo, deve estar filiado ao partido pelo menos um ano antes da data fixada para as eleições.⁶

As eleições são, portanto, um momento de mudança na vida política do país, porque por mais que se eleja um mesmo partido ou candidato, é neste momento que se mobilizam diversos fatores da política. Para Rubim:

A realização de eleições implica o acionamento de inúmeros componentes da política formatados na modernidade, tais como candidaturas, programas e partidos, os quais em sua origem remota surgiram como um instrumento momentâneo existente apenas para as eleições (RUBIM, 2000, p. 95).

Estes componentes que refere o autor, surgiram apenas para as eleições, mas hoje são o que norteiam a vida política do país. Mesmo que se diga que as candidaturas e os partidos são todos iguais, sabe-se que não é exatamente assim. E a história de cada um deles – o que acontece em tempos distantes das eleições – é o que guia o cidadão na hora do voto. Isto é, mesmo com a adequação dos partidos e candidatos, muitos são os fatores que influenciam e mesmo podem determinar a vitória em cada processo eleitoral, muitos deles fora do controle da comunicação.

2.3 CAMPANHAS POLÍTICAS E ELEITORAIS

Para Gomes (2001), a campanha eleitoral se entende como:

O conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos (GOMES, N., 2001, p. 14).

No Brasil, como não há incentivo aos estudos sobre política e cidadania na escola ou em outros momentos da vida estudantil, esta parte fica concentrada na época das campanhas propriamente ditas. Sendo assim, a comunicação que atua em campanhas eleitorais tem o dever de passar o máximo de informações sobre os candidatos, os programas e os objetivos do seu respectivo grupo. Porém, “por se tratar de competição entre partidos e candidatos, além da informação, as campanhas eleitorais vêm carregadas de elementos de persuasão.” (GOMES, N., 2001, p. 15).

Segundo pesquisa de Gomes (2001, p. 10) válida ainda hoje, boa parte dos brasileiros não se sente atraído pelo horário eleitoral. Portanto, deve haver o questionamento buscando entender se a campanha está realizando o que ela se propôs realmente e não apenas jogando

⁶ Fonte: <http://www.tse.jus.br/partidos/filiacao-partidaria>. Consultado em 10/03/2014

uma enxurrada de informação para o eleitor. Porque isso apenas atrapalharia o jogo político e deixaria o cidadão confuso. De acordo com esta autora:

A formação da cultura cívica de uma nação não é da inteira responsabilidade dos políticos e dos partidos políticos, mas no caso brasileiro, com o desenvolvimento desta cultura em atraso histórico, esta formação demanda ações conjuntas de todos os setores da sociedade (além do governo), por meio de programas educativos (GOMES, N., 2001, p. 15-16).

Para ela (2001, p. 16), um eleitor bem informado tem a capacidade de questionar as fontes de comunicação que recebe e ter noções de ideologias e políticas praticadas pelos diferentes partidos e candidatos, podendo decidir com mais clareza quem pretende escolher, ou seja, a campanha deve ser um conjunto de atividades que venham para facilitar a informação, propagando as posições dos candidatos e partidos.

Sobre a campanha, Gomes (2001, p. 17-18) coloca que existem quatro recursos que podem proporcionar as chances de um candidato sair vitorioso: dinheiro, que é o meio universal por excelência; organização, que pode ser traduzido por sendo uma máquina eleitoral; apoio de outras máquinas; e os meios de comunicação à disposição, já que hoje os comícios deixaram de ser a essência de uma campanha e esse papel foi absorvido pelos meios de comunicação, principalmente a televisão. Como já dito, a principal função de uma campanha é informar, e por este motivo, a autora (2001, p. 19) afirma que mesmo parecendo um paradoxo, a campanha eleitoral poderia se justificar mesmo sem a existência da própria eleição, já que a característica fundamental foi posta em prática: informar.

Assim como a política tem se transformado ao longo do tempo, as campanhas eleitorais também vem se modernizando. “Talvez nenhuma outra área da política tenha sido tão profundamente modificada pela revolução tecnológica dos últimos trinta anos como as campanhas eleitorais” (FERRAZ, 2008, p. 13). Com a incorporação de diversos avanços como computador, telefone, televisão pesquisas, banco de dados, fotografia, etc., se passou a exigir também profissionais especializados para que pudessem operar essas máquinas modernas e não mais fazer campanhas na base do “achismo”, mas com base em pesquisas e trabalhos sérios.

Para Ferraz (2008, p. 14), campanha eleitoral baseada na intuição e experiência é coisa do passado, embora estas duas características continuem sendo indispensáveis para o sucesso eleitoral. O autor (2008, p. 15) destaca que a campanha teve sua transição para o modelo moderno na eleição de Collor. Depois de tornar conhecido um jovem de quarenta anos e ter eleito Presidente da República um homem de um partido praticamente inexistente do ponto de vista político e governador de um dos menores estados do Brasil, os magos da propaganda

política ficaram com o peso do pensamento da sociedade: qualquer um pode ser eleito, desde que pudesse contratar os publicitários certos. Mas a sucessão de eleições que ocorreu depois provou que esse pensamento era ilusório. Publicitários famosos perderam eleições “ganhas”, campanhas modestas venceram campanhas com abundância de recursos financeiros, erros e “gafes” da publicidade foram identificados, se tornaram alvo de críticas e foram responsabilizados pela derrota. Portanto, é fato, em política e comunicação, que não existem milagres nem fórmulas prontas. O marketing político não é infalível, mas é, sem dúvida, um instrumento indispensável para uma campanha moderna. No entanto, há de se somar a este modelo moderno – como Collor o fez bem – um político talentoso, capaz de incorporar persuasivamente a estética desejada pela maioria dos eleitores, identificada pelas pesquisas e desenhada pelos estrategistas e publicitários.

Para Ferraz (2008, p. 16), “pesquisa, estratégia e publicidade constituem o núcleo central da campanha eleitoral moderna” e segue apontando que um candidato pessoalmente menos qualificado mas com uma campanha eficiente pode ter mais chance de se eleger do que um candidato bom com uma campanha ineficiente, porque a vitória tende a ser daquele que comunica de forma eficiente uma mensagem clara e relevante àqueles eleitores que podem votar no candidato. Ainda de acordo com Ferraz (2008, p. 19), a pesquisa é uma ferramenta muito importante para a campanha pois traz as informações necessárias para definir o seu eixo estratégico.

Mesmo com as mudanças ocorridas ao longo das últimas décadas, as fases da campanha propriamente dita não mudaram. Ferraz (2008, p. 46) divide a campanha em cinco fases: a *fase de lançamento* onde se deve apresentar a candidatura posicionada, objetivando o máximo de divulgação na mídia; a *fase inicial* – vale salientar que deve ser feita logo após o lançamento – é onde se busca justamente repercutir o lançamento e tornar o candidato e sua mensagem conhecidos pelos eleitores; estas duas fases juntas devem durar em torno de quinze dias; na *fase de consolidação* é o momento de levar a candidatura para as ruas, de fixar as mensagens do candidato, que deve durar em torno de vinte dias; a *fase de desenvolvimento* é a fase mais demorada da campanha (cinquenta e cinco dias), porque é aqui onde se tem o desafio de se comparar aos outros adversários e ainda tentar se destacar frente aos eleitores, com o intuito, claro, de crescer nas pesquisas de intenção de voto.

O ponto alto da campanha é este final, onde se dá a campanha propriamente dita, onde foco, imagem e propostas devem estar resolvidos. Este tópico está dividido em quatro frentes principais: programação de rádio e TV, agenda do candidato, trabalho de campo e produção de mídia. É nesta fase que a propaganda e produção de mídia, trabalho de campo e agenda do

candidato devem se reforçar mutuamente. Não pode haver uma propaganda por TV e rádio que esteja dissociada das demais ações (FERRAZ, 2008, p. 54); na *fase final* deve-se manter o alto grau de apoio conquistado na fase anterior e é a hora de mostrar todo o volume de campanha possível e, ainda, desenvolver a programação de “reta final” para a vitória. Esse esquema proposto por Ferraz leva em consideração uma campanha com duração de cem dias.

A análise da campanha de Adão Villaverde foi feita com base nas fases propostas por Ferraz (2008), porém na campanha em Porto Alegre em 2012, os horários reservados no rádio e na TV para a propaganda eleitoral gratuita começaram numa terça-feira, dia vinte e um de agosto de 2012, mais especificamente quarenta e cinco dias antes das eleições e foi veiculada diariamente até o dia quatro de outubro, três dias antes do pleito.⁷ Coube fazer uma adequação com relação à extensão de cada fase, já que pela proposta de Ferraz (2008), a campanha tem, praticamente, o dobro de tempo.

⁷ Fonte: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2012>. Consultado em 19/03/2014.

3 A DISPUTA NA CAPITAL GAÚCHA

A campanha para a prefeitura de Porto Alegre no ano de 2012 deixou muitos questionamentos e um paradoxo: o Partido dos Trabalhadores teve derrota jamais vista desde sua criação e, apesar do péssimo desempenho em Porto Alegre, o partido cresceu no Estado e no Brasil: elegeu mais prefeitos e vereadores. Além disso, foi o partido que mais recebeu votos no Rio Grande do Sul. O PT gaúcho totalizou 1 milhão, 446 mil, 655 votos, chegando a 72 prefeituras e elegendo 83 vice-prefeitos – 12 em chapa pura PT/PT e 73 coligado com outros partidos. O PT passou de 61 prefeitos eleitos em 2008, para 72 em 2012. O partido também cresceu nas câmaras municipais, passando de 519 para 656 vereadores e vereadoras. O PT gaúcho também fez 17 prefeituras nos 50 maiores municípios. Somado, campo democrático e popular (Partido dos Trabalhadores – Partido Democrático Trabalhista – Partido Socialista Brasileiro – Partido Trabalhista Brasileiro), base aliada do governo estadual, alcançou a vitória em 31 dos 50 maiores municípios. Se considerarmos a base de apoio da presidenta Dilma este número sobe para 44 municípios.⁸ Visto isso, buscamos um pouco da história do Partido dos Trabalhadores, para, adiante, seguir com a disputa na cidade de Porto Alegre.

3.1 O PARTIDO DOS TRABALHADORES

O Partido dos Trabalhadores, fundado em 10 de fevereiro de 1980, nasceu no contexto de intensas mobilizações sociais que marcaram a história política, econômica e social brasileira a partir da segunda metade da década de 70. O país ainda vivia sob uma ditadura militar imposta ao povo pelo golpe deflagrado em 1964. Tendo à frente o líder sindical Luiz Inácio Lula da Silva, o PT foi oficialmente reconhecido como partido político pelo Tribunal Superior de Justiça Eleitoral no dia 11 de fevereiro de 1982. A criação do PT foi resultado da combinação entre a ideia e, principalmente, a prática de trabalhadores e trabalhadoras da cidade e do campo, militantes de esquerda, intelectuais, artistas que almejavam um instrumento de representação para promover profundas alterações nos destinos de suas histórias e da sociedade brasileira pela via democrática. Disputando eleições desde 1982, nestes 34 anos de existência, o Partido dos Trabalhadores legitimou e consolidou a sua representatividade no Poder Executivo e nos parlamentos, estando na Presidência da República desde 2003, com os governos de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff. Em

⁸ Fonte: <<http://portal.ptrs.org.br/o-partido/prefeitos-e-vices/>>. Consultado em 20/03/2014

2010 o PT conquistou quatro governos estaduais⁹, entre eles o do Estado do Rio Grande do Sul com a candidatura de Tarso Genro. No entanto, anteriormente o partido havia eleito outro governador no estado, Olívio Dutra em 1998.

O mesmo que dez anos antes deu a largada para quatro mandatos consecutivos do PT na cidade de Porto Alegre. Olívio Dutra elegeu-se em 1988, seguido por Tarso Genro em 1992, Raul Pont em 1996 e Tarso Genro novamente em 2000 – que passou a prefeitura para João Verle, seu vice, em 2002, devido ao afastamento para concorrer a governador do Estado.

3.2 RETROSPECTO DO PT NAS ELEIÇÕES PARA O EXECUTIVO DA CAPITAL DO RS

Desde a primeira vez que um candidato do Partido dos Trabalhadores se elegeu, em 1988, sucederam-se, incluindo aquela, sete pleitos municipais. Em quatro deles, prefeitos petistas saíram vencedores no primeiro ou no segundo turno.

Olívio Dutra foi o primeiro candidato da Frente Popular, em 1988. Ele venceu o pleito de turno único com menos de 40% dos votos válidos. O PT acessou o poder municipal, no final dos anos 1980, com pouco mais de 1/3 dos sufrágios. Este patamar de votação iria ser repetido mais de década e meia à frente, em 2004. Naquele ano, iniciou o processo de fragilização do partido na capital, quando ele ganhou o primeiro, mas perdeu o segundo turno da eleição para José Fogaça e seu vice José Fortunatti (DAMIN, 2013, p. 46).

A escolha da população na eleição de 1992 marcou a continuidade do projeto da Frente Popular para a cidade, conferindo mais quatro anos de mandato, desta vez para Tarso Genro. É importante ressaltar que o prefeito Olívio Dutra não pôde concorrer, pois a reeleição não havia sido instituída para cargos executivos no país. O PT alcançou no primeiro turno de 1992, 10 pontos percentuais acima do que havia conseguido no pleito anterior, chegando a 48,17% dos votos válidos. Com a nova regra da Constituição Federal, a disputa foi resolvida no segundo turno. Tarso Genro alcançou 60,70% dos votos válidos. Os sinais da hegemonia petista na cidade – e da recepção da agenda de políticas públicas da Frente Popular, cujos tópicos eram “democracia, cidadania e participação popular” e cujo exemplo mais concreto foi a adoção do Orçamento Participativo¹⁰, eram muito animadores para a sigla.

⁹ Fonte: http://www.pt.org.br/o_partido. Consultado em 20/03/2014.

¹⁰O Orçamento Participativo (OP) é um processo pelo qual a população decide, de forma direta, a aplicação dos recursos em obras e serviços que serão executados pela administração municipal. Inicia-se com as reuniões preparatórias, quando a Prefeitura presta contas do exercício passado e apresenta o Plano de Investimentos e Serviços (PIS) para o ano seguinte. Fonte: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/op/default.php?p_secao=15. Acesso em 06/04/2014.

O resultado de 1996 foi ainda melhor para o PT porto-alegrense. Os eleitores escolheram um novo candidato da Frente Popular ainda no primeiro turno: Raul Pont, o vice-prefeito de Tarso Genro. Foi a primeira vez que o partido venceu a eleição no primeiro turno. A predominância petista na cidade havia se consolidado e a população havia dado o terceiro mandato consecutivo ao partido. Ao concluir sua gestão, o prefeito Tarso Genro possuía aprovação popular de 70%. Porto Alegre passou a ter razões para se tornar uma vitrine, “exemplo vendido e propagado de um bem sucedido governo popular, participativo e focado nas demandas das camadas mais modestas da sociedade” (DAMIN, 2013, p. 46-47).

No pleito de 2000, o PT novamente quase venceria a eleição ainda no primeiro turno, reeditando o feito de 1996. Com 48,72%, no entanto, a decisão foi levada para o segundo turno. Nele, a sigla conquistou a maior diferença desde a primeira eleição da Frente Popular e saiu vitoriosa, com 63,51% dos votos válidos. Em 2000, vale lembrar, o candidato eleito foi o ex-prefeito Tarso Genro, que disputou o segundo turno com Alceu Collares (PDT), justamente o ex- prefeito eleito na eleição precedente à de 1988. Tarso Genro, contudo, renunciou ao cargo de prefeito em 2002 para concorrer ao governo do estado do Rio Grande do Sul. Seu vice, também do PT, João Verle, administrou Porto Alegre até o final do mandato. No entanto, o desgaste da renúncia do prefeito fez o partido sentir, visto que saiu derrotado do pleito estadual. A segunda eleição municipal dos anos 2000, em 2004, marcaria, por sua vez, a inclinação na primazia petista na cidade. O interessante a notar nesse pleito é que o candidato petista Raul Pont, que já havia sido prefeito, venceu o primeiro turno com 37,62% dos votos válidos. A Frente Popular teve de enfrentar – como já dito - no segundo turno, o ex-senador José Fogaça (filiação, à época, no PPS) (DAMIN, 2013, p. 47-48).

Segundo Dias (2008), embora o governo de João Verle recebesse índices justos de aprovação popular – vale aqui confirmar a hipótese de influência do Orçamento Participativo como método de gestão do PT sobre o comportamento eleitoral em Porto Alegre - se percebe que havia na cidade uma vontade de mudança dando a José Fogaça a força necessária para vencer o pleito, o que acabou acontecendo. A estratégia da campanha de Fogaça em articular continuidade e mudança, num discurso moderado e conciliatório foi imprescindível para a vitória.

José Fogaça venceu a eleição no segundo turno com 53% dos votos válidos e Raul Pont ficou com 46,68%. As decisões da campanha de Fogaça foram muito bem aceitas pela população, especialmente porque ele vinha com a promessa e o compromisso de manter as coisas boas que foram feitas pelo PT e de mudar as que porventura estivessem ruins.

A fragilidade parece ter tomado conta do PT em Porto Alegre, pois na eleição de 2008 José Fogaça (agora candidato pelo PMDB) se reelegeu prefeito no segundo turno. A candidata pelo Partido dos Trabalhadores foi Maria do Rosário, que conseguiu apenas 41,05% dos votos, não sendo o suficiente para levá-la à vitória.

3.3 CENÁRIO ELEITORAL EM PORTO ALEGRE EM 2012

O ano de 2012 representa o ano da oitava eleição pós regime militar na cidade de Porto Alegre. Nessa eleição municipal, foram sete candidatos concorrendo ao cargo de prefeito. Érico Correa do PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado); Jocelin Azambuja do PSL (Partido Social Liberal)- que fazia parte da coligação Renova Porto Alegre; Wambert Di Lorenzo, que era candidato pelo PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) e fazia parte da coligação Porto Alegre para todos; Roberto Robaina, candidato pelo PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) pela coligação Aliança de Esquerda; Adão Villaverde, do Partido dos Trabalhadores, vinha representando a coligação Frente Popular – Governo de Verdade; Manuela D’Ávila do PC do B (Partido Comunista do Brasil) na coligação Juntos por Porto Alegre; e o prefeito eleito, José Fortunati, que fazia parte da coligação Por Amor a Porto Alegre, e representava o PDT (Partido Democrático Trabalhista). Vale lembrar que a Frente Popular – Governo de Verdade, do candidato Adão Villaverde, campanha que estamos estudando, foi composta, além do PT, por PR, PTC, PV, PPL, PRTB e PT do B.¹¹

Um ponto importante a ser destacado é a fragmentação das candidaturas de esquerda no pleito majoritário, o que pode ter ocasionado uma divisão dos votos dos eleitores. Foram três principais: Roberto Robaina (PSOL), Manuela D’Ávila (PC do B) e Adão Villaverde (PT). Este fato deixa claro o isolamento do PT na cidade, o que já vinha acontecendo há alguns anos. A divisão pode ser interpretada como uma insatisfação dos outros partidos em relação ao pouco espaço dado pelo PT em sua administração ou até em decisões de campanha. O partido não abriu mão de ser o “cabeça da chapa” e trouxe uma postura intransigente em relação a outras forças políticas que não tinham uma ideologia tão próxima da sua. Além do mais, os partidos que apoiavam Manuela viam nela uma chance real de vitória, já que a candidata foi eleita deputada federal com a maior votação do estado (271 mil votos).

Outro ponto a ser considerado foi a ausência da Presidente da República, Dilma Rousseff, na campanha do candidato de seu partido. Dilma, em momento algum mencionou Adão Villaverde, fez-se presente em comícios ou na campanha da televisão. Mesmo quando

¹¹ PR: Partido Republicano. PTC: Partido Trabalhista Cristão. PV: Partido Verde. PPL: Partido Pátria Livre. PRTB: Partido Renovador Trabalhista Brasileiro. PT do B: Partido Trabalhista do Brasil.

veio a Porto Alegre para votar, Dilma manifestou apoio apenas a Haddad e disse que não votava como presidente, mas como cidadã, e é claro, não revelou seu voto na capital gaúcha. No entanto, o comando petista na cidade encarou o fato com naturalidade. De acordo com Gerson Almeida, coordenador da campanha em Porto Alegre, "Dilma é eleitora do Villa, vai votar no Villa. Se houver uma gravação dela vai ser bem-vinda, mas não está no nosso script, a situação está dentro do que era previsto" (MATIAS, 2012).

Um dos motivos apresentados pela ausência da presidenta na campanha é o fato de os adversários que disputam a prefeitura na capital serem da base aliada do governo federal. Manuela D'Ávila, por exemplo, foi vice-líder do governo da petista no congresso e pertence a um partido que é parceiro do PT em nível estadual e federal. O PDT, de José Fortunatti, é aliado do PT no Rio Grande do Sul e também aliado de Dilma na presidência. O que se pode notar é que Dilma Rousseff planejou uma estratégia onde a sua imagem prevalecia em candidaturas nas quais os petistas – ou outros partidos apoiados pelo PT - estivessem em embates com adversários tucanos, por exemplo em São Paulo, onde o adversário de Haddad foi José Serra, e em Manaus, onde a candidata Vanessa Grazziotin enfrentava o tucano Arthur Virgílio. Dilma usou a sua imagem para combater quem teria chances de incomodá-la em nível nacional. Gerson, coordenador da campanha em POA, deixou isso claro quando manifestou que “é um critério da presidente e respeitamos isso. Ela está se envolvendo em disputas onde há enfrentamento direto com os tucanos. É um critério político bem construído e bem definido” (MATIAS, 2012).

A partir deste cenário, o PT porto-alegrense apostou na imagem de Lula e de Marina Silva, que apareceram nos programas eleitorais de Villa. Também apostou em lideranças políticas do estado como Raul Pont, Olívio Dutra, ou mesmo a ministra Maria do Rosário, que faz parte do governo federal.

Quanto às pesquisas de intenção de voto, elas mostravam o candidato petista entre os que lideravam a eleição. Geralmente, Adão Villaverde vinha em terceiro lugar, quadro que permaneceu sem alterações até o fim. Os candidatos José Fortunati e Manuela D'Ávila travaram a disputa mais acirrada. A pesquisa divulgada no jornal Correio do Povo do dia 27 de Março de 2012 mostra os candidatos que estão à frente no pleito. A manchete da capa do jornal diz: “pesquisa releva os líderes na disputa pela prefeitura”. Na página seis, a matéria aponta empate entre Fortunati e Manuela. No entanto, os cenários propostos para a pesquisa estimulada foram feitos com os três candidatos com vantagem sobre os demais: José Fortunati (PDT), Manuela D'Ávila (PC do B) e Adão Villaverde (PT). A porcentagem dos eleitores em dúvida foi expressiva, em torno de 79,5%, segundo pesquisa encomendada pelo Correio do

Povo e feita pelo Instituto Methodus. A pesquisa também evidencia o empate técnico entre a candidata comunista e o pedetista. O percentual de rejeição de Fortunati (PDT) é menor do que os outros dois à frente, o que é salientado no texto como “bem abaixo, na sétima posição” (BRANDÃO, 2012, p. 44-45).

As pesquisas realizadas ao longo do ano e durante a campanha mostraram a polarização entre os candidatos Manuela D’Ávila e José Fortunati. A primeira pesquisa de intenção de voto após a oficialização das candidaturas foi publicada em 17/07/2012 indicando empate entre Manuela e Fortunati. A pesquisa divulgada em 04/09/2012 também indicou aos eleitores a tendência de polarização entre os candidatos do PDT e PC do B. No entanto, na pesquisa divulgada em 18/09/2012 Fortunati ampliou a vantagem sobre os demais e passou a liderar o pleito. A última pesquisa, divulgada na véspera da eleição, apontou Fortunati vencendo ainda no primeiro turno. Todas as pesquisas foram divulgadas pelo Correio do Povo e a fonte contratada foi o Instituto Methodus (BRANDÃO, 2012, p. 47, 51, 53).

3.3.1 O candidato do PT: Adão Villaverde

Mesmo sem ter sido eleito e chegado na terceira posição há o interesse em resgatar a biografia de Adão Villaverde, procurando entender quem foi o candidato do PT na eleição de 2012 em POA.

Villaverde, 54 anos, é alegretense de nascimento. Mudou-se para Porto Alegre em 1974, para estudar no Colégio Júlio de Castilho e, posteriormente, na PUCRS, onde se formou em Engenharia Civil em 1981. É pós-graduado pela UFRGS. Antes de se dedicar à vida pública, foi professor universitário e dono de um escritório. "Com isso, conheço muito bem a estrutura da cidade" (VILLAVERDE, 2012) avalia ele, que atualmente reside no Bairro Floresta, com a mulher Maria Teresa, com quem está casado há 30 anos, e tem o filho Pedro, de 15. Envolvido no movimento estudantil do início dos anos 1970, Villaverde foi um dos fundadores do PT quase uma década depois. Deputado estadual já há três mandatos, foi presidente da Assembleia Legislativa do início de 2011 até janeiro de 2012. Também foi secretário estadual de Ciência e Tecnologia e de Coordenação e Planejamento, ambos durante o governo Olívio Dutra, entre 1999 e 2002. Para ele (2012), "a gestão municipal precisa ser capaz de planejar aquilo que hoje desorganiza Porto Alegre. Atualmente não são resolvidos os problemas básicos que estrangulam a cidade" (LEMES, 2012).

Na época, foi também Presidente do Fórum Nacional dos Secretários de Estado de Ciência e Tecnologia. Villaverde tem como bandeira de luta o incentivo à inovação tecnológica e também o combate à corrupção. São os casos, entre outras proposições, da lei de

controle do enriquecimento ilícito do gestor público e do primeiro projeto de lei de incentivo à inovação tecnológico (LIT). Batizada como "Lei Villaverde" a legislação número 12.980/2008 instituiu no Rio Grande do Sul um poderoso instrumento de Estado garantindo uma rigorosa fiscalização da evolução do patrimônio privado de agentes públicos, combatendo a improbidade e a corrupção. A LIT inspirou a Legislação da Política Estadual de Inovação do RS na qual foi incorporada. É Cidadão Honorífico de Porto Alegre, com título concedido em 19 de dezembro de 2000 pela Câmara Municipal da capital gaúcha.¹²

3.3.2 Perfil dos candidatos adversários

José Fortunati (PDT) - nasceu em Flores da Cunha, na serra gaúcha. Filho mais novo de um servidor do Departamento Autônomo de Estradas de Rodagem (DAER) e de uma professora e costureira, tem apenas uma irmã. Mudou-se para Porto Alegre aos 17 anos para cursar Matemática na UFRGS e morou na casa do estudante da instituição. Posteriormente fez Administração Pública, Administração de Empresas e Direito. Em 1976, foi aprovado no concurso do Banco do Brasil. Engajado na luta sindical dos bancários desde 1979, Fortunati começou de fato na vida parlamentar em 1987, quando foi eleito deputado estadual pelo PT, partido do qual se desfilou em 2002. Foi deputado federal por duas vezes (1990 e 1994) e vice-prefeito na gestão de Raul Pont (1997/2000). Eleito vereador em 2000. De 2003 a 2006, foi secretário Estadual da Educação e, em 2006, secretário municipal do Planejamento. Em 2008 foi vice-prefeito na gestão José Fogaça. Com a renúncia do titular, assumiu o cargo em 2010 (LEMES, 2012). Candidato à reeleição em 2012, José Fortunati era o então prefeito de Porto Alegre e representava a coligação "Por Amor a Porto Alegre" (Partido Democrático Trabalhista, Partido do Movimento Democrático Brasileiro, Partido Progressista, Partido Trabalhista Brasileiro, Partido Popular Socialista, Partido Republicano Brasileiro, Partido da Mobilização Nacional, Democratas e Partido Trabalhista Nacional). Seu vice no pleito municipal foi Sebastião Melo (PMDB).

Manuela D'Ávila (PCdoB) - natural de Porto Alegre, Manuela passou a infância trocando de cidade por conta da profissão da mãe, que é juíza e ex-professora de piano. Filha de pais separados, o pai é engenheiro e mora em Pelotas, ela tem três irmãs e um irmão. Graduada em Jornalismo pela PUCRS, cursou alguns semestres de Ciências Sociais na UFRGS, mas não chegou a terminar. Manuela envolveu-se com o movimento estudantil e a União da Juventude Socialista no final dos anos 1990. Em 2003, ingressou na União Nacional

¹² Fonte: <http://www.adaovillaverde.com.br/?page=perfil>. Acesso em 26/03/2014.

dos Estudantes. Em 2004, aos 23 anos, foi eleita a vereadora mais jovem da história de Porto Alegre. Eleita deputada federal em 2006 e 2010. Disputou a prefeitura da capital gaúcha em 2008, mas acabou fora do segundo turno (LEMES, 2012). Em 2012, a candidata disputava pela segunda vez o pleito à prefeitura de Porto Alegre. Vinha com a coligação “Juntos por Porto Alegre” (Partido Comunista do Brasil, Partido Social Democrático, Partido Socialista Brasileiro, Partido Social Cristão e Partido Humanista da Solidariedade) e seu candidato a vice foi Nelcir Tessaro (PSD).

Roberto Robaina (PSOL) - Roberto Robaina é historiador e mestre em Filosofia, formado pela PUCRS. Caçula de três irmãos - o pai era comerciante, dono de uma relojoaria, e a mãe era professora - nasceu e passou a infância Bairro Santana, em Porto Alegre. Estudou no Colégio Júlio de Castilhos nos anos 1980, onde deu os primeiros passos na militância estudantil. Em 1984, Robaina integrou movimentos estudantis na mobilização pelas Diretas. Ingressou na União Nacional dos Estudantes (UNE) em 1988 e evoluiu para o sindicalismo, integrando a executiva do Sindicato dos Bancários de Porto Alegre. Foi filiado ao PT até 2004, de onde saiu para participar da criação do PSOL, do qual se tornou presidente. Foi o primeiro candidato da legenda ao governo do estado, em 2006. Também concorreu a uma vaga na Assembleia em 2010 (LEMES, 2012). Roberto foi candidato pela coligação “Alicança de Esquerda”, da qual faziam parte os partidos Partido Socialismo e Liberdade e Partido Comunista Brasileiro. Foi a sua primeira candidatura à prefeitura de POA.

Jocelin Azambuja (PSL) - Natural de Porto Alegre, Azambuja cresceu no Bairro Nonoai com os pais, um funcionário público e uma dona de casa, e os cinco irmãos. Estudante da rede pública de ensino, se formou em Direito na PUCRS em 1979, quando já trabalhava como representante farmacêutico. Antes foi vendedor de livros autônomo. Atuante nos movimentos estudantis desde o Ensino Médio, que concluiu na escola Inácio Montanha, Azambuja foi um dos fundadores da Federação das Associações e Círculos de Pais e Mestres do RS. Filiou-se ao PDT em 1989. Dois anos depois foi para o PTB, sigla pela qual foi vereador de 1993 a 2000 e líder da bancada. Ficou fora da vida política até 2003, quando retornou pelo PMDB e se elegeu vereador suplente no ano seguinte. Em 2007 assumiu a presidência municipal do DEM. Deixou o Democratas em 2011 para ingressar no PSL (LEMES, 2012). O candidato vinha pela coligação “Renova Porto Alegre” (Partido Social Liberal e Partido Social Democrata Cristão).

Érico Corrêa (PSTU) - Estreante no pleito municipal, com Maria Resplande Batista (PSTU) de vice, Corrêa é desde 1985 funcionário da Caixa Econômica (antes Estadual, agora Federal). Filho de um inspetor de polícia e uma dona de casa, nasceu em Porto Alegre, passou

a infância e adolescência no Bairro Auxiliadora, onde estudou no Colégio Piratini. Na época cursava Sociologia no ensino à distância da Universidade Regional do Noroeste do Estado (Unijuí). Simpatizante da esquerda e sindicalista desde os anos 1980, Corrêa foi presidente do Sindicaixa. Ingressou efetivamente na política em 1994, quando se envolveu na militância petista na disputa pelo governo do estado. Em 2003, deixou o PT e no ano seguinte ingressou no PSOL, de onde saiu em 2011 para ser presidente da Frente Política PSTU-CS (LEMES, 2012). O Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado não fazia coligação com outro partido.

Wambert di Lorenzo (PSDB) - Seminarista franciscano durante a adolescência, largou a batina dois anos após entrar para a vida religiosa. Decidiu, então, dedicar-se aos estudos. Graduou-se em Direito ainda na Paraíba. No final da década de 1990, mudou-se para Porto Alegre, onde fez mestrado em Ciências Políticas e começou a atuar na área acadêmica. Di Lorenzo é filho de um advogado, contador e administrador, já falecido, e de um professora, que ainda mora na Paraíba com as outras duas filhas. Filiado ao PSDB há 22 anos, foi presidente da Fundação para o Desenvolvimento de Recursos Humanos (FDRH) no Rio Grande do Sul em 2010 e esteve à frente da Escola de Governo de Yeda Crusius no mesmo período (LEMES, 2012). Foi a primeira vez que ele concorreu a um cargo público. Wambert foi candidato pela coligação “Porto Alegre para todos” (Partido da Social Democracia Brasileira e Partido Republicano Progressista).

3.4 PORTO ALEGRE: A CIDADE DESEJADA

Porto Alegre é a capital do Rio Grande do Sul, o estado mais ao sul do Brasil e que faz divisas com países importantes: ao sul com o Uruguai e a oeste com a Argentina. Em 2010, a população do município segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹³ era de 1.409.351 habitantes, com uma área territorial de 496,682 km², apresentando uma densidade demográfica de 2.837,53hab/km². O Censo daquele ano mostra que 653.787 dos habitantes eram homens e 755.564 eram mulheres. Porto Alegre é a única cidade do Rio Grande do Sul que está entre os 50 municípios com melhor Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) do país, mostra estudo divulgado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), intitulado "Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013"¹⁴. Os dados do estudo indicam que a capital ocupa a posição de número 28 no

¹³ Fonte: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431490&search=| |info%EFicos:-informa%E7%F5es-completas>. Consultado em 25/03/2014

¹⁴ Fonte: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/>. Consultado em 25/03/2014.

ranking, com 0,805. O IDH dos municípios vai de 0 a 1: quanto mais próximo de zero, pior o desenvolvimento humano; quanto mais próximo de um, melhor. O índice considera indicadores de longevidade (saúde), renda e educação.

A taxa de analfabetismo na população maior de 15 anos caiu de 3,5% para 2,3% entre os anos de 2000 e 2010. No mesmo período, o percentual de domicílios com condições adequadas de saneamento cresceu de 91,6% para 93,9%. Conforme dados do IBGE, em 2010, Porto Alegre tinha renda média per capita de R\$ 1,4 mil por mês, mas cerca de 15,7% da população viviana época com renda per capita mensal inferior a R\$ 255. Aproximadamente 192,8 mil porto-alegrenses vivem em aglomerados subnormais (termo usado pelo IBGE para designar assentamentos irregulares, como favelas). A mortalidade infantil é de 10,5 a cada mil nascidos vivos (OLIVEIRA, 2012).

4 CAMPANHA ELEITORAL PARA A PREFEITURA DE PORTO ALEGRE EM 2012

A campanha para a prefeitura de Porto Alegre no ano de 2012 contou com sete candidatos. José Fortunatti, no entanto, tentava a reeleição, já que havia assumido o posto de prefeito no lugar de José Fogaça por dois anos. Ele era o único candidato nesta condição e trazia esses dois anos como bagagem, carregando o bordão “melhorou, vai melhorar” como sinônimo de sua campanha. Villaverde, apesar de representar um partido muito ligado à cidade - já que o PT havia comandado Porto Alegre por quatro mandatos consecutivos em tempos anteriores – era um candidato novo e um tanto desconhecido da população. E Manuela, a única mulher candidata, prometia trazer o novo à política. Estes três candidatos eram os principais nomes que apareciam como potenciais vitoriosos, segundo as sondagens de intenções de voto.

4.1 REGRAS E RESULTADOS DA CAMPANHA EM 2012

Buscando a legislação da campanha de 2012, segue, em ordem cronológica, as informações referentes às regras que balizaram o pleito municipal. A pesquisa foi feita através do site do Tribunal Superior Eleitoral. Ao final, o percentual de votos de cada candidato no pleito, retirados do portal UOL.¹⁵

O dia dez de abril, terça-feira (180 dias antes da eleição), representou o último dia para o órgão de direção nacional do partido político publicar, no Diário Oficial da União, as normas para a escolha e substituição de candidatos e para a formação de coligações, na hipótese de omissão do estatuto. Mais de um mês depois, no dia vinte e seis de maio, sábado, foi a data desde a qual era permitido ao postulante à candidatura a cargo eletivo realizar propaganda intrapartidária visando à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e outdoor, observado o prazo de quinze dias que antecede a data definida pelo partido para a escolha dos candidatos. A começar de dez de junho, domingo, já estava permitida a realização de convenções destinadas a deliberar sobre coligações e escolher candidatos a Prefeito, a Vice-Prefeito e a Vereador. A partir desta data também, estava proibido às emissoras de rádio e de televisão transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção. O último dia para a realização de convenções foi dia trinta de junho, sábado.

Depois de primeiro de julho, domingo, não seria mais veiculada a propaganda partidária gratuita prevista na Lei nº 9.096/95, nem seria permitido nenhum tipo de

¹⁵ Fonte: <http://placar.eleicoes.uol.com.br/2012/1turno/rs/porto-alegre>. Consultado em 30/04/2014.

propaganda política paga no rádio e na televisão. Ficava proibido também, às emissoras de rádio e TV, transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou de qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que fosse possível identificar o entrevistado ou em que houvesse manipulação de dados; veicular propaganda política; dar tratamento privilegiado a candidato, partido político ou coligação; veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos; divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidia com o nome de candidato ou com a variação nominal por ele adotada.

O dia cinco de julho, quinta-feira, foi o último dia para que os partidos políticos e coligações pudessem apresentar no Cartório Eleitoral competente, até as 19 horas, o requerimento de registro de candidatos a Prefeito, a Vice-Prefeito e a Vereador. Depois do dia seis de julho de 2012 a propaganda eleitoral estava permitida. Os partidos, candidatos e coligações podiam fazer funcionar, das 8h às 22h, alto-falantes ou amplificadores de som, em suas sedes ou em veículos. Desta data em diante, também, os partidos políticos e as coligações poderiam realizar comícios e utilizar aparelhagem de sonorização fixa, das 8h às 24h. Além disso, estava permitida a propaganda eleitoral na internet, ficando proibida qualquer tipo de propaganda paga.

O dia quatro de outubro representou o último dia para a divulgação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão. Último dia também para propaganda política mediante reuniões públicas ou promoção de comícios e utilização de aparelhagem de sonorização fixa entre as 8 e as 24 horas. Além disso, foi o último dia para a realização de debate no rádio e na televisão, admitida a extensão do debate cuja transmissão se iniciasse nesta data e se estendesse até as 7 horas do dia cinco de outubro de 2012. O dia cinco de outubro, dois dias antes da eleição, foi o último dia para a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de propaganda eleitoral.

No dia seis de outubro, um dia antes, foi o último dia para a propaganda eleitoral mediante alto-falantes ou amplificadores de som, entre as 8 e as 22 horas. Último dia também, até as 22 horas, para a distribuição de material gráfico e a promoção de caminhada, carreatas,

passadeira ou carro de som que transitasse pela cidade divulgando jingles ou mensagens de candidatos.¹⁶

Abaixo, tabela com o resultado da eleição:

CANDIDATO	NÚMERO DE VOTOS	PORCENTAGEM
José Fortunatti	517.969	65,22%
Manuela D'Avila	141.073	17,76%
Adão Villaverde	76.548	9,64%
Roberto Robaina	30.577	3,85%
Wambert di Lorenzo	19.514	2,46%
Jocelin Azambuja	4.412	0,56%
Erico Correa	4.122	0,52%

4.2 A PROPAGANDA ELEITORAL NA TV: HGPE E OS SPOTS

Mesmo com o vertiginoso crescimento da circulação de informações via Internet tratando-se de campanha eleitoral, ainda valem as observações de Bourdieu sobre a televisão. Para ele, “a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população” (1997, p. 23). A televisão continua sendo um dos meios mais consumidos pela população no Brasil, especialmente quando se fala em TV aberta. Na virada do milênio muitos duvidaram do futuro do mercado publicitário na TV aberta, muito pela popularização da internet e da TV por assinatura, as quais eram apontadas como responsáveis por uma revolução que diminuiria em poucos anos a audiência das emissoras tradicionais e mudaria os rumos da propaganda. Entretanto, 2010 desmentiu os apocalípticos e o setor conseguiu a sua maior receita desde 1990. O crescimento chegou a 21,6% comparado com o registrado em 2009. Em valores reais, o meio registrou crescimento de R\$ 16,498 bilhões em 2010. Segundo a direção geral de comercialização da Rede Globo, na verdade, ocorreu o contrário. "O brasileiro aumentou o tempo médio assistindo a televisão: de 4h15, em 2001, para 4h48, em 2010. E mais: nos anos 1990, havia uma média de 1,1 aparelho de TV em cada lar. Hoje, esse índice é de 1,9. Sem falar que atualmente a TV aberta atinge 190 milhões de pessoas, 50 milhões a mais que a dez anos atrás". Vale citar, também, que a queda de preços dos aparelhos de TV e os avanços tecnológicos contribuíram para que

¹⁶ Fonte: <http://www.tse.jus.br/arquivos/r23341-normas-e-documentacoes-eleicoes-2012>. Consultado em 30 de abril de 2014.

as pessoas passassem a assistir a televisão não só em casa, mas também nos celulares, nos automóveis, nos ônibus, no metrô e nos computadores (RIO, 2011).

Além destes aspectos positivos relacionados à TV, como, por exemplo, poder acessá-la via outros dispositivos como celulares ou computadores, pode-se dizer que ela tem uma certa mágica, visto que

a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam *o efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização (BOURDIEU, 1997, p. 28).

Por gozar destas características, a televisão ainda é o principal meio para a comunicação e para as campanhas eleitorais e, por mais relutâncias que alguns dos representantes do campo político tenham a esse respeito, não há como negar que existe um conjunto de novos ingredientes que compõem o campo político atual, advindos da telepolítica (RUBIM, 2000). Este autor (2000) cita o argentino Oscar Landi em contraponto a outros autores que acreditam que a mídia degrada a política:

Landi não compartilha da ideia que a mídia promova uma desnaturalização da política, nem que tenha existido antes uma época de ouro, na qual a política se inclinava ante o melhor argumento e representava de modo transparente os interesses da sociedade (RUBIM, 2000, p. 54).

O autor continua afirmando que não importa apenas que o audiovisual tenha se tornado a língua franca da modernidade, mas acima de tudo, que a televisão – e a mídia – possa ser considerada um cenário privilegiado da videopolítica e, conforme Landi, também retenha a face de ator político na atualidade. “Para Landi, a mídia emerge, portanto, como lugar e ator da política” (RUBIM, 2000, p.54).

Os novos ingredientes, em vez de serem desqualificados como intrusos e portadores de lógicas estrangeiras à política, devem ser compreendidos em sua novidade e pensados em sua espacialização, ainda não bem delineada, no campo da política, bem como em sua articulação e tensão com os antigos elementos que davam substância a este campo. Por certo, essas instalações não podem acontecer sem o enfreamento dos dilemas, que por vezes devem reconfigurar momentos e movimentos da política, tradicionalmente bem equacionados e aceitos (RUBIM, 2000, p. 55).

Quando se fala em propaganda política não é diferente. Segundo Ferraz, a partir da década de sessenta, a TV firmou-se como a principal e mais poderosa arma da propaganda eleitoral (2008, p. 247). São muitos os formatos em que as campanhas são disputadas na televisão: comerciais, que são peças menores, com duração em média de 10, 15, 30 ou 60 segundos; os programas do candidato, que possuem duração mais longa, medida geralmente em minutos; as entrevistas com os candidatos; e os debates entre os candidatos.

O Horário Gratuito Político Eleitoral foi regulamentado em 1962, no entanto, foi somente em 1985 que ele se constituiu num instrumento realmente concreto da democracia. As razões deste atraso dizem respeito ao golpe militar de 64 e ao regime militar que dele resultou. O paradoxo é que, simultaneamente a este regime, se gerou o desenvolvimento de uma infraestrutura de telecomunicações que foi fundamental para que o HGPE se tornasse um instrumento político tão importante como ele se tornou após a redemocratização (ALBUQUERQUE, 1999).

Desde os anos 20 a radiodifusão já estava presente no Brasil, mas foi só no governo Vargas (1930-1945) que ela foi regulamentada e usada sistematicamente para fins políticos. Foi no governo Vargas também que se criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), o qual teve um papel central no sentido de abrir caminho para o uso político do rádio. A partir da criação do Estado Novo em 1937, a intenção foi edificar um sistema radiofônico nacional, porém isso estagnou na natureza local da radiofonia brasileira (ALBUQUERQUE, 1999). Para este autor

As condições políticas para a regulamentação da propaganda política nos meios de radiodifusão só surgiram com a queda do Estado Novo e advento do regime de 1946. O Código Eleitoral de 1950 – Lei 1.164 de 24 de julho de 1950 – buscou, dentre outras coisas, disciplinar a propaganda política no rádio. Para tal, ela determinou períodos para a propaganda política (paga), estabeleceu tabelas de preços iguais para todos os partidos e reservou um período de meia hora, durante os 15 dias anteriores à eleição para os esclarecimentos da Justiça Eleitoral (ALBUQUERQUE, 1999, p 46).

No entanto, a emissora não tinha obrigatoriedade em fechar contratos com candidatos ou partidos que não quisesse. Em função disto e também pela dependência das emissoras em relação ao governo, o espaço da propaganda inclinava-se a se fechar para a oposição. Portanto, como tentativa de solução para esse problema, instituiu-se um espaço de propaganda eleitoral gratuita obrigatória, através da Lei 4.115 de 22 de Agosto de 1962, que reservava duas horas diárias, durante os 60 dias anteriores às 48 horas da eleição, para a propaganda eleitoral gratuita e estabelecia regras que associavam a divisão do tempo entre os partidos conforme o tamanho de suas bancadas. Vale lembrar aqui, que na eleição de 2012, o plano de mídia e o tempo de propaganda de cada partido ou coligação foram calculados considerando-se o número de partidos políticos ou coligações que requereram registro de candidatos para cada eleição e poderiam ter sido alterados caso o partido ou coligação, por qualquer motivo, tivesse deixado de ter candidato.¹⁷

¹⁷ Fonte: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-instrucao-geracao-de-midia-versao-ministro-versiani-20-12-2011>. Consultado em 30 de abril de 2014.

Em 1965 um novo Código Eleitoral foi criado, em substituição ao de 1950, pelo regime militar, através da Lei 4.737 de 15 de julho de 1965. Esta nova lei mantinha a propaganda eleitoral gratuita durante o prazo estabelecido pela Lei 4.115 de 1962. No entanto, acrescentou a ela a obrigatoriedade da cessão, pelas emissoras, de um horário mensal, fora do período eleitoral, para a propaganda gratuita dos partidos políticos. No ano seguinte, esta inovação foi eliminada pela Lei 4.961 de 1966 (ALBUQUERQUE, 1999). A constante das alterações indica a maneira confusa, por parte dos governos, em administrar a legislação eleitoral, pois a cada ano a lei tornava-se diferente.

Embora o advento da televisão tenha se dado nos anos 50, ela ainda ia a passos lentos até meados da década de 60, por motivos principalmente técnicos. O regime militar investiu pesadamente nesta área e em 1965 foi fundada a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), que poderia criar as condições para a existência de uma rede nacional de televisão, o que foi atingido no começo da década de 70. Em 1972 tivemos a primeira transmissão em cores para todo o país. Deve-se mencionar que o governo teve ao seu lado empresários que associavam a integração nacional ao desenvolvimento do mercado. Foi nesta época que se desenvolveu uma indústria cultural¹⁸ no Brasil que vemos até hoje e que viria a ser de grande importância do ponto de vista da estruturação do HGPE após o término do regime militar. Entram aí as indústrias de publicidade e da televisão – no caso da TV se aplica particularmente à Rede Globo – que influenciaram a linguagem empregada nos programas gratuitos eleitorais a partir de 1985 (ALBUQUERQUE, 1999, p. 48-49).

Desde as eleições de 1985 para cá, a legislação eleitoral relativa à propaganda política na televisão tem passado por várias mudanças, principalmente no que diz respeito ao tempo destinado aos diferentes candidatos e partidos.

Na campanha de 1996, a legislação sofreu mudanças radicais, e que vieram na direção inversa à lei anterior. A Lei 9.100 de 29 de setembro de 1995, além de revogar as proibições da legislação anterior, também disponibilizou para os candidatos, paralelamente ao HGPE, um outro formato de propaganda televisiva: os spots. Os spots são comerciais espalhados pela

¹⁸ O termo indústria cultural foi criado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer a fim de designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial. Para os dois pensadores, a autonomia e poder crítico das obras artísticas derivariam de sua oposição à sociedade. No entanto, o valor contestatório dessas obras poderia não mais ser possível, já que provou ser facilmente assimilável pelo mundo comercial. Adorno e Horkheimer afirmavam que a máquina capitalista de reprodução e distribuição da cultura estaria apagando aos poucos tanto a arte erudita quanto a arte popular. Isso estaria acontecendo porque o valor crítico dessas duas formas artísticas é neutralizado por não permitir a participação intelectual dos seus espectadores. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAria_cultural. Consultado em 22/04/2014.

programação comercial da televisão, que tem a duração de segundos, geralmente 15, 30, 45 ou 60 (ALBUQUERQUE, 1999).

Naquela eleição foi possível perceber a importância e a influência que a campanha na televisão trouxe à intenção de voto dos eleitores, justamente o cenário contrário das eleições anteriores. Os spots são interessantes, neste ponto, porque mudaram a maneira de fazer política. A partir daquele ano, a política brasileira produziu uma nova forma de discurso intercalando políticos e candidatos com produtos e serviços (MACHADO, 2000). O spot vem carregado de signos, os quais buscam a persuasão, de modo que o eleitor se sinta convicto a votar em determinado candidato. “Foi através do spot televisivo que a política encontrou o formato ideal para ser a atração do momento: informação concentrada, planejada e tratada servindo para persuadir e convencer, buscando o final feliz: a maioria dos votos” (GOMES, 1999).

Para obter a maioria dos votos, é importante examinar os conteúdos que compõem o HGPE e os spots. Os tipos de mensagens que circulam na propaganda política podem ser divididos em três categorias, conforme Albuquerque (1999): a) *campanha*, que deve apontar problemas sociais e apresentar sugestões para sua solução, promover a imagem do candidato, seu partido e seus aliados em termos atraentes para o eleitor e atacar adversários, candidatos ou não; b) *metacampanha*, que reúne mensagens cujo propósito fundamental não é tanto fazer campanha, mas falar da campanha. Tais mensagens comentam o andamento da campanha, comparando o desempenho dos candidatos na busca pelo voto e apelam para um maior envolvimento do eleito; e c) *auxiliar*, a qual diz respeito às mensagens cujo propósito fundamental é adequar o discurso político dos programas à lógica comunicativa da televisão, ou seja, fazer dos programas, programas de televisão.

Além disso, é interessante analisar os personagens que fazem parte e que veiculam estas mensagens, já que eles são produtos de articulações discursivas. São eles: *o candidato*, o qual constitui a figura central dos programas; *o narrador em off*, que constitui um dos principais substitutos do candidato nos programas, juntamente com os aliados do candidato; *os aliados*, que diferentemente do narrador em off, trazem a identidade como motivo principal da sua presença nos programas (podem ser líderes políticos, celebridades ou membros da família/círculo íntimo do candidato); *os adversários*, que tem sua presença usada independentemente de sua própria vontade; *o sujeito noticioso*, que se justifica pelo fato de usar convenções narrativas características do telejornalismo, das novelas, dos programas humorísticos, da publicidade, etc.; *os personagens ficcionais*, que se diferem do sujeito noticioso pelo fato de que usam convenções narrativas do entretenimento televisivo, se

situando em outro plano de realidade, diferente do da vida cotidiana; e *os populares*, que são as pessoas comuns, que se parecem com o telespectador que o assiste, daí a sua importância (ALBUQUERQUE, 1999). Estes sujeitos serão usados na análise dos audiovisuais da campanha de Villaverde, a fim de examinar questões de natureza estratégica e estética que se apresentam no uso que os programas do candidato fazem deste tipo de personagem.

4.3 OS SPOTS DE VILLA

Na disputa para as eleições no ano de 2012 na cidade de Porto Alegre, o candidato Adão Villaverde vinha representando um partido com um certo grau de reconhecimento com a cidade. Este partido, o Partido dos Trabalhadores, já havia governado a capital do estado por quatro mandatos consecutivos no passado e isto trazia consigo um profundo peso à campanha: de um lado positivo e de um lado negativo. Positivo, porque o partido deixou na cidade um sentimento de identificação do eleitor. Dos eleitores que diziam se identificar com algum partido, a maioria se identificava com o PT (31,2%) (DIAS, 2008). Negativo, porque todo este cenário fazia com que o candidato e os coordenadores da campanha se sentissem na obrigação de que o mínimo que fizessem devia ser algo relevante, como, por exemplo, chegar ao segundo turno da campanha. Não se esperaria menos de um partido com tamanha identificação com a cidade e ainda detendo os cargos de governo do estado e Presidência da República.

Várias são as maneiras para atingir o eleitor e, conseqüentemente, chegar a um resultado favorável. No entanto, neste trabalho analisaremos os spots que integraram a campanha de TV do candidato, já que a televisão chega ao lar de uma parcela majoritária de gaúchos e porto-alegrenses e é um instrumento forte de persuasão, podendo, em alguns casos, mudar os rumos de uma campanha política.

4.4 METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS SPOTS

Será analisado o conteúdo de quatro audiovisuais eleitorais, veiculados no período entre 21 de agosto de 2012 até 4 de outubro do mesmo ano, este que compreende o tempo destinado para o uso do HGPE na TV. A propaganda dos candidatos a prefeito e vice foi veiculada na TV às segundas, quartas e sextas das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h. Por meio de uma pesquisa na internet foi possível encontrar os quatro audiovisuais disponíveis no site youtube. E através de uma pesquisa bibliográfica, foi possível identificar uma gama de autores que trabalham com o tema comunicação e política. Eles possibilitaram chegar a alguns conceitos primordiais deste estudo. Optamos pela análise de conteúdo, pois esta se

destina a estudar fenômenos simbólicos, por meio de várias técnicas de pesquisa. (JÚNIOR, 2006).

Integramos a lógica semiótica à análise, ainda como recurso que estuda a produção de sentido, não se referindo diretamente à realidade, e sim através do signo e do texto:

Pensar semioticamente não quer dizer, necessariamente, pensar em profundidade, afunilando verticalmente o pensamento para indutivamente processar conclusões válidas e definitivas. Trabalhar semioticamente um objeto de pesquisa significa relacioná-lo com o maior e o mais significativo número e natureza de possibilidades que ele comporta, buscando compreendê-lo em movimento, dinâmica e operante, ainda que tais relações possam, eventualmente, estabelecer paradoxos incontornáveis. É, pois, pensar para os lados, alastrando o espectro de sua atuação, adensando as possibilidades de sentido e projetando tendências e novas frentes de atuação desse mesmo objeto. (IASBECK, 2006).

Como técnica sobre a campanha, para completar as informações, foram feitas duas entrevistas em profundidade. Uma com o candidato Adão Villaverde (por telefone), e outra, presencial, com Mauro Dorfman, o responsável pelo planejamento da campanha. A intenção das entrevistas foi “explorar o assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências” (DUARTE, 2006, p. 62) para, em seguida, poder analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. O tipo de entrevista que realizamos não trabalha com quantidade ou números, mas com intensidade nas respostas, buscando qualidade. Foram feitos cinco questionamentos, para ambos os entrevistados, em torno do contexto político para a prefeitura de Porto Alegre no ano de 2012, de como o PT se articulou para a campanha, o posicionamento da comunicação destacando qual seu diferencial em relação aos demais e os pontos favoráveis e dificuldades enfrentadas pelo partido e pela própria campanha. As duas entrevistas tiveram duração em torno de dez minutos e não foram postas na íntegra neste trabalho, delas foram extraídas as partes principais. A entrevista feita com Adão Villaverde teve uma peculiaridade: como a autora deste estudo trabalha na Assembleia Legislativa e o candidato não podia conceder a entrevista pessoalmente porque se recuperava de uma cirurgia, foi possível fazê-la por ligação telefônica de seu próprio gabinete para o celular do candidato. Foram mais de nove minutos esclarecendo alguns pontos específicos relacionado à campanha de 2012. Já a entrevista feita com Mauro Dorfman foi concedida na sala dele na Agência Dez Comunicação, em Porto Alegre. Com um tempo muito parecido com a entrevista de Villa, Mauro destacou pontos importantes sobre a campanha.

Os quatro audiovisuais analisados foram escolhidos com base na divisão de fases da campanha eleitoral proposta por Ferraz (2008). Esta divisão é importante porque permite cumprir as metas dos diferentes períodos da campanha, as quais correspondem a problemas básicos da campanha geral. Com tal planejamento espera-se produzir os resultados positivos.

Importa observar que embora Ferraz divida a campanha em cinco etapas, aqui serão analisados apenas quatro spots, já que a *fase inicial* é bastante curta e, praticamente, é uma extensão da *fase de lançamento*. Assim, o primeiro vídeo (4.4.1) diz respeito à fase de lançamento e à fase inicial; o segundo (4.4.2) diz respeito à fase de consolidação da candidatura; o terceiro (4.4.3) faz parte do desenvolvimento da candidatura; e o quarto (4.4.4) representa a fase final. Além deste primeiro critério, serão analisados os personagens que farão parte dos spots escolhidos - que podem ser, conforme Albuquerque (1999): *o candidato, o narrador em off, os aliados, os adversários, o "sujeito noticioso", os personagens ficcionais e os populares* – e os tipos de mensagens, que são divididos em *campanha, metacampanha e auxiliares*. A seguir, a análise.

4.4.1 Spot 1“Biografia do Villa” (Duração 30”)

Figura 1 - "Biografia do Villa"



Figura 2 - "Biografia do Villa" 2



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=V8kpL_9Fv4w. Visualizado em 09/05/2014

Figura 3 - "Biografia do Villa"



Figura 4 - "Biografia do Villa"



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=V8kpL_9Fv4w. Visualizado em 09/05/2014

Figura 5 - "Biografia do Villa"



Figura 6 - "Biografia do Villa"



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=V8kpL_9Fv4w. Visualizado em 09/05/2014

O primeiro audiovisual escolhido, que faz parte da fase inicial da campanha, diz respeito à apresentação do candidato. Segundo Ferraz (2008), nesta primeira fase da campanha, um dos principais desafios é tornar o candidato conhecido. Então, através de uma série de fotos em preto e branco, o vídeo traz uma espécie de histórico do candidato, especialmente em momentos importantes na vida política dele. Diz quem o candidato já foi, o que é e o porquê de merecer o apoio dos eleitores.

A primeira foto mostra Villaverde sorrindo ao olhar em direção à câmera, mas não exatamente para ela (Figura 1), enquanto o narrador em off afirma que Villa é professor e foi premiado engenheiro do ano. As fotos vão passando como se fosse numa apresentação. A legenda abaixo da primeira foto diz: “Villa é professor”. Neste momento a segunda foto mostra Villaverde escrevendo em um quadro a seguinte frase: “Parabéns Villa – 120611”. A legenda abaixo explica: “Engenheiro do Ano.” Na terceira foto se vê o então governador Olívio Dutra sentado ao lado de três homens, um deles é Adão Villaverde. Os quatro estão tendo uma conversa tranquila, já que se pode ver fisionomias sorridentes. A legenda em letras brancas sobre um fundo vermelho informa: “Secretário do governo Olívio”. O narrador em off segue dizendo: “Foi secretário do Planejamento e da Ciência e Tecnologia do governo Olívio Dutra.” E segue: “E trouxe a primeira fábrica de chips da América Latina para Porto Alegre”. No decorrer do audiovisual se ouve uma trilha sonora que indica ação, ou mais, realização. E conforme as fotos vão passando e as realizações do candidato aparecendo, as imagens e o som se tornam autoexplicativos.

A quarta foto já começa a aparecer e nela temos a imagem de Villaverde sorridente ao lado de Tarso Genro, que está com um boné branco na mão e Olívio Dutra, o qual está pondo o boné na cabeça. Os três muito sorridentes. A legenda indica “Primeira fábrica de chips da América Latina”. A próxima foto mostra novamente Adão Villaverde sozinho com a câmera focada no rosto. Ao fundo pode-se notar que ele está dentro do Plenário Vinte de Setembro, da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, falando na tribuna. Abaixo dela, a legenda: “3 vezes Deputado Estadual”. Narrador em off: “Foi deputado estadual por três vezes e presidente da Assembleia”. As próximas duas fotos já mostram o candidato em atividades dentro da Assembleia. Legenda: “Presidente da Assembleia”.

Enquanto vai se dando a transição de uma foto para outra, aparece a legenda: “Autor da Lei Villaverde”. Na transição de uma foto onde Villa está na Assembleia sentado ao lado de colegas para uma foto de Dilma e Villa, onde os dois estão cara-a-cara, num sinal de abraço, em que um segura os braços do outro, o narrador em off diz: “Foi o autor da lei que combate a corrupção dos políticos”. Saindo dessa foto, a próxima imagem é então de Lula e

Villa, os dois sorridentes olhando para a câmera e Villa fazendo um V com os dedos. A legenda mostra e o narrador em off diz: “Dilma e Lula apoiam o Villa”.

A próxima foto mostra Marina Silva ao lado do candidato, os dois também sorridentes. Narrador em off: “A Marina Silva também apoia o Villa”. Legenda: Marina Silva apoia o Villa. Narrador em off segue dizendo que “Por tudo isso Villa é a melhor opção para a nossa cidade”. No momento em que o narrador em off começa a falar “Por tudo isso...” a tela fica toda em vermelho até ir diminuindo e formar uma estrela do PT pequena. Temos agora o encerramento do vídeo com uma foto de Villa ao lado de sua marca de campanha. Pode-se ver ao fundo o entardecer na cidade de Porto Alegre (Figura 6)

Neste spot (1) nota-se a presença de três tipos de personagens descritos por Albuquerque (1999). Além do próprio candidato, tem-se a presença das lideranças políticas e do narrador em off. Entre as lideranças políticas, fica visível que o candidato trouxe as mais diversas, desde aliados do próprio partido, como o ex-governador Olívio Dutra, e os presidentes da república, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff até aliados de outros partidos, que faziam parte da base aliada, como, por exemplo, Marina Silva, do Partido Verde. É importante salientar que Marina Silva já havia sido membro do partido dos Trabalhadores, mas depois resolveu filiar-se ao Partido Verde. Ela também havia sido Ministra do Meio Ambiente no governo Lula e, como ambientalista, trazia consigo o peso da preservação ao meio ambiente à campanha de Villa.

Este vídeo diz respeito à construção da imagem do candidato, já que dá ênfase às qualidades pessoais dele e dos aliados e também apresenta as realizações passadas de Villa, de modo a comprovar empiricamente, e sem sombra de dúvidas, as suas qualidades (ALBUQUERQUE, 1999).

4.4.2 Spot 2 “Maria do Rosário apoia Villa” (30”)

Figura 7 - “Maria do Rosário apoia Villa”

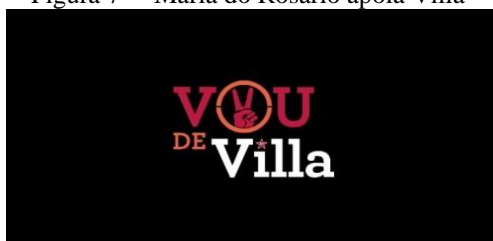


Figura 8 - “Maria do Rosário apoia Villa”



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=rk2V--xAEtU> Visualizado em 09/05/2014

Figura 9 - "Maria do Rosário apoia Villa"



Figura 10 - "Maria do Rosário apoia Villa"



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=rk2V--xAEtU> Visualizado em 09/05/2014

Figura 11 - "Maria do Rosário apoia Villa" 11



Figura 12 - "Maria do Rosário apoia Villa"



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=rk2V--xAEtU> Visualizado em 09/05/2014

O segundo spot representa a fase de consolidação da campanha e traz Maria do Rosário dando seu depoimento de apoio à Adão. Para Ferraz (2008), nesta fase, em primeiro lugar, deve-se consolidar a base de apoio, ou seja, manter contato com lideranças políticas, entre outros. O vídeo inicia com a frase *Vou de Villa* sobre um fundo preto, onde *Vou* está em vermelho e a letra *O* representa um círculo em cor laranja. Dentro deste círculo pode-se ver, também em vermelho, o desenho de uma mão formando o um V (Figura 7), que é a inicial do sobrenome do candidato. Ao fundo ouve-se um som leve de piano que diminui ao passo em que Maria do Rosário começa a falar.

A ministra da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República está usando um blazer vermelho, clássico de quem é do Partido dos Trabalhadores. Ao fundo, um cenário claro, neutro. Pode-se ver uma televisão sobre um móvel branco. Nela, a identidade da campanha: muitos quadrados e retângulos coloridos, e dentro deles, intercalados, e também coloridos, muitos *Villa*, *PT*, *13*, *POA*, e *V's formado pelos dedos indicador e médio*. Maria do Rosário, quando fala, é calma, passa naturalidade e sinceridade no discurso, pois olha diretamente para a câmera com um olhar atento e carismático.

A legenda, abaixo, indica Maria do Rosário como Ministra dos Direitos Humanos. Em plano aproximado de tronco,¹⁹ ela começa a falar, se referindo à Adão Villaverde: “Alguém que sabe olhar o futuro, tem uma visão estratégica pra Porto Alegre, para o Rio Grande, para

¹⁹PLANO APROXIMADO DE TRONCO (PAT): Mostra a personagem até à cintura. É também conhecido como Plano Médio. Fonte: <http://videoescolar.no.sapo.pt/videoplanoslista.htm>. Acesso em 17/06/2014

o Brasil. É um engenheiro, mas tem um coração de gente que olha o povo das comunidades”. Neste momento, se vê uma cena que foi muito utilizada na campanha, mas que não tinha aparecido até aqui nos spots escolhidos, que é a imagem do anoitecer em Porto Alegre, vista do Rio Guaíba, onde uma linha mostram três pontos que se ligam (Figura 10). A imagem começa do céu estrelado, com cores que se aproximam do lilás e do laranja, formando uma paisagem muito bonita. A câmera vai descendo até chegar ao ponto de vermos o Rio Guaíba e os prédios de Porto Alegre, e até mesmo a Usina do Gasômetro. Os pontos que se interligam, logo se tornam três estrelas do PT, vermelhas (Figura 11). Uma representando o governo federal com o nome de Dilma ao lado, outra representando o governo estadual e assinalando o nome de Tarso, que também é petista, e a última que viria com o nome de Villa ao lado.

O narrador em off fala - enquanto se vê esta imagem e as três estrelas, que brilham uma depois da outra: “Uma rara conjunção de estrelas vai iluminar o céu de Porto Alegre. Um novo tempo de prosperidade se anuncia. Porto Alegre voltará a ser a capital número um do Brasil em qualidade de vida.” Após isso, se visualiza o mesmo que se vê no encerramento do spot anterior: o centro da cidade de Porto Alegre ao entardecer, com a foto de Villa, e ao lado o nome do candidato, do vice, a estrela que é o símbolo do partido e o número da legenda. Abaixo a legenda: *Frente Popular – Governo de Verdade – PT – PR – PTC – PV – PPL – PRTB –PTdoB.*

Maria do Rosário atua nesse vídeo como uma aliada no candidato, já que é uma liderança política. Segundo Albuquerque (1999), os líderes políticos são os aliados mais importantes dos candidatos. E uma das tarefas básicas deles é transferir prestígio para o candidato. Neste caso, podemos ver que a transferência de prestígio se dá de uma líder que não deixa de ser local, já que pertence também ao estado do Rio Grande do Sul. No entanto, ela está em uma situação de superioridade no momento da campanha, e por isso a escolha, fazendo com que ela atue como uma espécie de fiadora da candidatura.

4.4.3 Spot 3 “Como resolver a questão do trânsito em Porto Alegre” (30”)



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=yZBWZLcVHTI> Visualizado em 09/05/2014

Figura 15 – “Como resolver a questão.”



Figura 16 – “Como resolver a questão...” 16



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=yZBWZLcVHTI> Visualizado em 09/05/2014

Figura 17 – “Como resolver a questão.”



Figura 18 – “Como resolver a questão...”



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=yZBWZLcVHTI> Visualizado em 09/05/2014

O terceiro spot representa a fase de desenvolvimento da campanha e apresenta a proposta do candidato em relação ao problema do trânsito na capital do Rio Grande do Sul. Para Albuquerque (1999), esta é uma das mensagens mais importantes da campanha: a discussão de problemas sociais e suas soluções. O vídeo inicia com o candidato Villaverde falando em plano aproximado de tronco para a câmera: “Para resolver a questão do trânsito em Porto Alegre, vou fazer o Anel Rodoferroviário”. Ao fundo, um cenário todo vermelho, com riscos em branco que forma um mapa de Porto Alegre (Figura 13). No canto direito do vídeo se vê a hashtag #Villa13 em branco. As palavras que vão aparecendo no vídeo são sempre de cores diferentes, o que demonstra como o posicionamento da campanha foi um traço forte, sempre colorido e jovial.

O candidato continua falando: “O anel vai interligar a zona norte com a zona leste, passando pelo centro e formando um verdadeiro círculo pela cidade.” Quando o candidato menciona a palavra *interligar*, a câmera sai dele e fica apenas no desenho do mapa – neste momento o candidato passa a atuar como o próprio narrador em off - que indica com um círculo cor laranja em quais pontos da cidade o Anel Rodoferroviário irá passar e ligar: *Assis Brasil – Lomba do Pinheiro – Centro*. O candidato continua: “Que vai combinar o metrô, o Aeromóvel e o ônibus.” Cada vez que o candidato menciona estes tipos de transporte, eles surgem na tela desenhados: o metrô em cor azul esverdeado, o aeromóvel em verde claro e o ônibus em amarelo. Também, a cada vez que cada um destes elementos aparecem, a cor de

cada um vai preenchendo seu espaço no círculo, mostrando como cada zona da cidade será contemplada.

O candidato segue: “a presidenta Dilma é nossa parceira.” Neste exato momento a câmera volta para o candidato. E continua: “Juntos, vamos fazer uma grande reengenharia na nossa Porto Alegre.” O narrador em off entra para fazer o encerramento do vídeo: “Villa é 13 do PT. Prefeito de verdade.” Enquanto isso, o encerramento do spot em imagens. Sobre um fundo branco se vê uma das marcas da campanha de Villa: o círculo em laranja, usado também para falar do anel rodoferroviário, aparece grande, com o desenho da mão fazendo o V dentro dele. Ele vai diminuindo, e se posiciona ao lado de *Villa* em preto, ao lado do número 13 em vermelho. Acima, *Prefeito de Verdade* em laranja. Abaixo, *vice-coronel Bonete* em cinza. A legenda abaixo, assim como nos spots anteriores, mostra o nome da coligação e os partidos que dela fazem parte (Figura 18).

4.4.4 Spot 4 “Convite Comício da Virada” (30”)

Figura 19 – “Convite Comício da Virada”



Figura 20 – “Convite Comício da Virada”



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=G_EJhNoNQFw. Visualizado em 09/05/2014

Figura 21 – “Convite Comício da Virada”



Figura 22 – “Convite Comício da Virada”



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=G_EJhNoNQFw. Visualizado em 09/05/2014

Figura 23 – “Convite Comício da Virada”



Figura 24 – “Convite Comício da Virada”



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=G_EJhNoNQFw. Visualizado em 09/05/2014

O spot escolhido que representa a fase final da campanha de Adão Villaverde se intitula “Comício da Virada”. Nele, é onde mais se pode perceber o espetáculo. São muitas cores, sons e pessoas que fazem o show acontecer. Começa com o jingle (Olê, olê, olê, olá, Villa, Villa) de Villaverde ao fundo e mostra imagens de Villaverde na rua em caminhada com representantes da bancada de vereadores do partido e lideranças políticas, os quais seguram a faixa da candidatura Villaverde e Coronel Bonete, o candidato a vice-prefeito. Também é mostrada uma mão segurando um sinalizador, todos estes elementos utilizando um tom vermelho. Este vermelho aparece em todo o decorrer do vídeo, indicando a cor do partido. Em seguida, o narrador em off chama para o Grande Comício da Virada, que aconteceria dia 27/09/2012, em torno de dez dias antes das eleições.

Vale ressaltar aqui que segundo Ferraz (2008) a fase final da campanha diz respeito justamente aos últimos dez dias e pode vir a ser decisiva para o sucesso da candidatura. Por isso, nesta etapa, deve-se mostrar a campanha como um espetáculo, onde muita gente está. Logo depois, entra um trecho da conversa entre Lula e Adão Villaverde, a qual foi ao ar no HGPE, onde os dois estão sentados numa sala, com uma estante com livros ao fundo, dando a entender que se tratava do ambiente de trabalho do candidato. Lula chama o povo, alternando seu olhar para o próprio Villa e para a câmera: “é importante que o nosso povo vá pra rua, que o nosso povo saia com a sua bandeira, independentemente de ser gremista ou de ser internacional, ou seja, aqui, coloca uma camiseta do PT, seja amarela, vermelha ou branca, não importa, a bandeira do PT.” O candidato Villa passa todo o tempo com seu olhar voltado para Lula. Aqui se pode notar um dos tipos de interlocução mencionados por Albuquerque (1999), já que o candidato conversa com um indivíduo, no caso o ex-presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, mantendo uma relação fundamentalmente indireta com o telespectador: este presencia uma relação comunicativa na qual o candidato é mostrado em um plano de harmonia em relação aos seus interlocutores. O telespectador é convidado a participar sendo cúmplice daquela relação ali estabelecida, que é íntima e de identidade.

Depois disso, a câmera começa distante e vai se aproximando de uma foto, novamente, do comício de Villa, com pessoas carregando bandeiras. Ferraz (2008) afirma que é nesta fase da campanha que os comícios, carreatas, bandeiraços, etc. ganham relevo especial. Neste momento, em plano aproximado de tronco, entra em cena o candidato sozinho: “estamos na reta final, conto contigo!” Agora a câmera se aproxima, e em plano aproximado de peito o candidato fala: “Vamos juntos para o segundo turno.” Neste momento se percebe outro tipo de relação criada entre o candidato e o telespectador: quanto à apresentação visual, o candidato usa o olhar direto para a câmera, simulando um contato “olhos-nos-olhos”, e cria

uma interlocução direta entre os dois. Este recurso é usado para sugerir uma relação íntima entre eles.

Quanto ao discurso verbal, o candidato usa nomeações explícitas que se dirigem ao telespectador, como, por exemplo, “contigo”, as quais sugerem este tipo de relação particular. Ao fundo, o cenário mostra a identidade da campanha: a marca de Villa grande juntamente com diversas estrelas coloridas. No final, novamente imagens de pessoas com bandeiras em comícios e sinalizadores vermelhos. O narrador em off anuncia: “quinta-feira, dia 27, às 18 horas, grande comício da virada no Largo Glênio Peres”. Fecha com um dos símbolos da campanha, o qual dentro de um círculo cor laranja mostra uma mão desenhada em vermelho fazendo um V, que simboliza a inicial do nome do candidato Villaverde, mas pode simbolizar também a vitória. Ao lado o nome Villa em preto e o número 13 em vermelho. O pingo do i do nome de Villa é uma estrela do PT. Acima de Villa, escrito Prefeito de Verdade, em laranja. Abaixo de Villa, escrito em preto “vice – coronel Bonete”.

Ao longo de todo o spot a legenda indica o Grande Comício da Virada escrito em letras brancas sobre uma faixa vermelha, informando o local (Largo Glênio Peres), a data e o horário (quinta-feira, 27/09 – 18h) escritos em amarelo, e em todo o decorrer conta com som ao fundo do jingle de Villaverde. Os personagens que aparecem no audiovisual são, além do próprio candidato, os aliados (liderança política, no caso de Lula) e o narrador em off, que aqui tem o único dever de informar o local e horário do Grande Comício.

Pode-se perceber neste vídeo dois tipos de mensagens, descritas por Albuquerque (1999), que fazem parte do segmento de metacampanha: as cenas de campanha, que são mostradas diversas vezes para afirmar a condição que a candidatura tem de ir para o segundo turno; e o apelo ao engajamento na campanha, visto que o spot em si é um convite para que os eleitores, principalmente os indecisos, possam ir até o comício e decidir seu voto favorável à candidatura Villaverde/Coronel Bonete.

4.5 ESTRATÉGIA E ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO

Nota-se nos spots um tipo de comunicação voltada ao jovem, colorida e atraente. No primeiro, “Biografia do Villa”, diferente dos demais, o preto e o branco são os personagens principais quando se trata de cores. Isso porque o audiovisual quer passar uma noção de história, de tempo transcorrido, de momentos importantes, de trajetória. São dez fotos, passadas rapidamente ao longo de 30 segundos, mostrando como o candidato tem uma carreira política sólida e por isso deve receber o total apoio dos eleitores porto-alegrenses. O

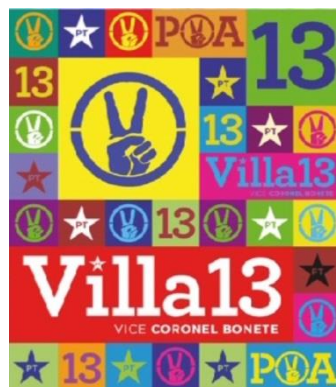
vermelho continua presente, embora com um tom envelhecido, o que vai ao encontro do restante do vídeo. Ao fim, Porto Alegre entardecendo.

No segundo, a ministra Maria do Rosário dá o toque sofisticado e natural, o qual ela sempre apresenta em suas aparições. Calma, simpática, traz sua sutileza ao falar com naturalidade sobre o candidato. O spot, em sua maioria, é neutro. Porém, a televisão ao fundo mostra a marca de Villa, com uma infinidade de cores (figura 25). Estas cores, juntamente com diversas outras, estão muito presentes na campanha do candidato. Quanto a isso, Dondis afirma que

A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais (DONDIS, 1997, p. 64).

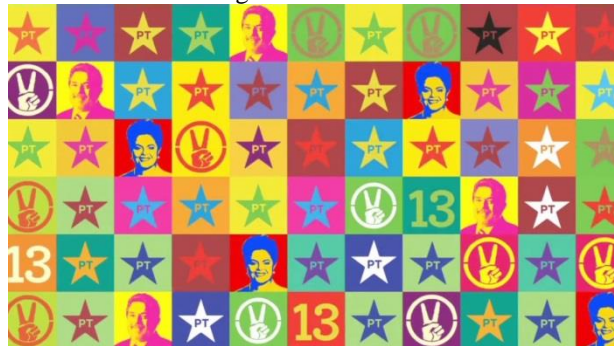
Para este autor (DONDIS, 1997), a cor oferece um vocabulário muito extenso e muito útil para o que ele chama de alfabetismo visual. Os vídeos de Villa mostram muito as cores, tanto primárias (vermelho, o amarelo e o azul) quanto secundárias (verde, laranja e o violeta). Não se pode deixar de mencionar que a cor verde tem uma curiosidade nessa campanha, já que ela se faz presente no sobrenome do candidato. Nomes como Villa, POA e PT aparecem com frequência também, além de outro símbolo, que está na imagem abaixo. Dentro de um círculo roxo e sobre um fundo amarelo está uma mão formando um “V” com os dedos. Este símbolo, “como gesto simbólico da Segunda Guerra Mundial, foi outrora o signo da vitória tão intensamente desejada sobre os alemães.” (DONDIS, 1997, p. 92). Além de ele representar um signo impregnado de história, este “V” diz respeito à letra inicial do nome do candidato.

Figura 25 – Villa 1



Fonte da figura 25: Extraída de cd concedido pelo gabinete de Adão Villaverde na Assembleia Legislativa do RS.

Figura 25 – Villa 2



Fonte da figura 26: <https://www.youtube.com/watch?v=tiPVLcrrqto>

O terceiro spot também se apresenta com uma série de cores, sendo, do ponto de vista publicitário, um vídeo que atrai atenções. Além do mais, ele traz de maneira muito explicativa como o candidato pretende resolver a questão do trânsito em Porto Alegre. Como um vídeo didático, as cores dão o suporte para fazer com que a mensagem chegue até o telespectador. Sabe-se que para um veículo como a televisão, as imagens e as cores são o que de mais importante se pode ter, e Villaverde parece ter entendido isso. Ao fim, uma inversão de cores: cor branca ao fundo, diferente do restante do vídeo, onde o vermelho estava encarregado desse papel.

No quarto vídeo as cores surgem ainda mais expressivas. Elas se explicam porque ele trata de um convite para um grande comício: o comício da virada. O vermelho aparece mais do que nunca. Ele, que transmite amor, calor e vida, surge para expressar exatamente isso. O candidato e sua coligação, naquele momento, precisam da paixão dos militantes, querem que eles conquistem mais eleitores que acreditam na proposta, pois a campanha está se encaminhando para o fim e a eleição se aproxima. É um vídeo que trabalha com o emocional dos eleitores.

Além das cores, muitas imagens são usadas para mexer com a emoção. Muitas pessoas envolvidas na campanha, bandeiras, luzes, cores, sinalizadores. E também lideranças políticas. Todos os spots, do ponto de vista publicitário, atendem as demandas de uma campanha eleitoral e exibem uma estética rica em elementos estruturantes para uma disputa, trazendo cores e códigos jovens – como o V formado com os dedos, ou mesmo POA, quando falando de Porto Alegre. No entanto, nota-se que o candidato Villa não está confortável ao falar para a câmera. Além de não ter o carisma como uma de suas marcas e ser desconhecido pela população em geral, ele fala de uma maneira “dura”, “reta”, não demonstrando naturalidade no discurso. Ainda, passa uma imagem de um homem mais conservador, o que não ia ao encontro dos possíveis eleitores do PT, um partido que nasceu para ser

revolucionário. Porém, mesmo com todas essas características negativas em relação ao candidato, ele conseguiu marcar território, conseguindo quase 10% dos votos.

4.6 A FALA DE MAURO E VILLA

Através de entrevista feita com o candidato Adão Villaverde e com o publicitário Mauro Dorfman sobre a campanha em 2012, podemos obter outras afirmações. Sobre o contexto político, Villa aponta que a disputa se dava com uma candidatura que estava concorrendo à reeleição, a de Fortunatti, o qual havia sido o vice-prefeito anteriormente. Para Villa (2014), em decorrência disso, as eleições estavam sendo disputadas com alguém que tinha todo o aparato do executivo, da máquina pública e de um conjunto de iniciativas do próprio governo federal no município a seu favor. Além disso, três candidaturas se identificavam com a candidatura da presidenta Dilma: Fortunatti, Manuela e o próprio Villa. E os tempos de TV, que eram amplamente favoráveis ao candidato que estava no governo. O cenário, com o PT fora da prefeitura há alguns anos também foi um dos pontos citados por Adão Villaverde.

Falando da articulação do partido para a campanha, ele diz: “O partido abriu um debate - primeiro interno - definiu que tinha que ter candidatura própria, depois escolheu por convenção o meu nome, por unanimidade” (VILLAVERDE, 2014). Ele conta que a candidatura teve dificuldade inicialmente, que vinha da mídia e das articulações adversárias, dizendo que a coligação teria dificuldade em fazer alianças. Mas foi aberto um processo de diálogo com a cidade de Porto Alegre para a construção do programa, nos bairros, nas vilas, nas comunidades, nos mais variados setores, o qual foi chamado de Diálogo com Porto Alegre. Além da militância ter se envolvido, os principais dirigentes também se envolveram, como o governador (Tarso Genro), o Olívio Dutra, o senador Paulo Paim, a ministra Maria do Rosário, os deputados federais e estaduais, vereadores e isso fez com que se pudesse constituir uma aliança mínima com o PR, com o PPL, PV, PTC, PRTB e com o PTdoB. Para Villaverde (2014), foi isso que conseguiu a segunda condição do espaço de TV para a coligação.

A estratégia da teve dois eixos:

Nessa ideia de construir o programa com base nos diálogos na cidade de Porto Alegre, produzimos um programa, com base em cinco grandes eixos: a ideia da cidade sustentável, a ideia da cidade saudável, a ideia da cidade segura, cidade da diversidade e cidade da inovação. Isso de um lado. E de outro lado, construímos um posicionamento de comunicação (VILLAVERDE, 2014).

O outro eixo da campanha foi o posicionamento de comunicação, o qual foi construído através de uma identidade visual inovadora, com o objetivo de afastar o estigma conservador da política. A aposta foi na diversidade das cores, exatamente indo ao encontro da questão da diversidade e da pluralidade que estavam no programa de campanha. No entanto, continuando a utilizar o tradicional símbolo do PT, que é a estrela, no contexto da diversidade. A campanha centrou-se nos cinco grandes eixos, mas outro tema também utilizado pela comunicação foi o de Porto Alegre voltar a ser a capital com a melhor qualidade de vida, posto que havia perdido. Em cada um desses eixos, Villa afirma, “enfrentando temas centrais, como por exemplo a questão da mobilidade urbana, ou da imobilidade urbana” (2014), já que Porto Alegre vivenciava um sério problema relacionado a isso.

Quanto ao jingle, Villa declara que esta ferramenta trabalhava a ideia do militante, “coração militante, cabeça de engenheiro”, além do conceito de atender os mais vulneráveis, os setores mais excluídos. O processo de construção do programa de baixo para cima, chamado de Diálogo com Porto Alegre, também foi imprescindível para que o desenho do programa ficasse ligado com as questões das comunidades e dos bairros (VILLAVERDE, 2014).

Como pontos favoráveis o candidato destaca a própria condição não-competitiva, que era então dita por setores da mídia e alguns adversários, mas que no fim não se mostrou verdadeira, já que a coligação saiu com quase dez por cento dos votos, engajando o possível da militância. Foi produzida uma coligação e um programa com enorme convergência política, de conteúdo e de acordo, e conseguiu-se, ao contrário do senso comum e do que se desenhava, uma aliança, que para o contexto, teve um tamanho razoável. Como pontos negativos, ele destaca as dificuldades de recursos financeiros e a mídia, que tentou polarizar a disputa entre as duas primeiras candidaturas (Fortunatti e Manuela), o deixando sempre fora da polarização. Além do grande tempo de TV que o candidato Fortunatti possuía, praticamente o dobro do que a candidatura de Villa contava.

Para Mauro Dorfman²⁰ foram feitos os mesmo questionamentos, e obtidas outras informações. Quanto ao contexto político, ele diz que se tratava de um contexto muito

²⁰ O publicitário Mauro Dorfman, sócio-fundador e presidente da Dez Comunicação, foi o responsável pelo planejamento da campanha de Adão Villaverde (PT). É formado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS e tem 25 anos de carreira, primeiro como diretor de arte e diretor de Criação, e finalmente como gestor da Dez. Entre seus prêmios estão o Profissionais do Ano da Rede Globo; Agência do Ano cinco vezes no Prêmio Colunistas RS; Agência do Ano, Diretor de Arte e Diretor de Criação do Ano no Salão da Propaganda RS e Melhor Agência fora do eixo Rio-São Paulo no Festival Brasileiro de Propaganda da ABP. Recebeu premiações também no Festival de La Creatividad do México, no Clube de Criação de São Paulo, Prêmio Colunistas Nacional e no Festival de Cannes. Em 2010, foi eleito Publicitário do Ano pelo júri do Prêmio Colunistas. Em 2013, foi

particular, visto a especificidade da situação de Fortunatti, que tinha sido vice-prefeito de José Fogaça, e que nos últimos dois anos de mandato ocupou a vaga de prefeito propriamente dita. Como Fogaça era visto pela população como um prefeito não ativo, Fortunatti, ao ocupar o cargo de prefeito, “teve possibilidade de imprimir uma imagem de ser um gestor mais dinâmico, ele pode concluir o mandato do Fogaça sem ter o desgaste de um gestor em final de mandato” (DORFMAN, 2014). Com isso, ele deixou na população uma ideia de que faltou tempo para ele realizar as obras de prefeito. Ou seja, qualquer candidatura - que não fosse a candidatura de Fortunatti - tinha que lidar com esse quadro.

Além disso, o partido de Fortunatti (PDT) não fazia oposição com o PT em nível nacional. Portanto

tinha uma situação meio conflituosa para o PT, que tinha que se apresentar como alternativa de oposição bastante diferenciada do prefeito que estava em mandato, mas esse prefeito não era de uma posição política tão distante do próprio PT, e isso trouxe uma certa delicadeza para o posicionamento da candidatura (DORFMAN, 2014).

A partir disso, o PT escolheu Adão Villaverde para disputar a prefeitura da capital, o qual tinha um currículo muito positivo, mas que não era muito conhecido pela população em geral. Se pretendeu, então, criar um personagem e uma figura nova, tentando renovar as possibilidades e curar a carência do PT em relação a isso (DORFMAN, 2014).

Dois grandes argumentos foram usados no posicionamento de comunicação: um deles era o tempo de mandato mantido pelo PT no passado (16 anos), o qual deixou um legado importante, como o Orçamento Participativo, o Fórum Social Mundial, entre outros. Assim, tinha como resgatar essa herança boa deixada pelo partido, mas que já fazia parte do passado. Por outro lado, o fato de haver uma petista no comando do país e um petista no comando do Rio Grande do Sul. Esse alinhamento das estrelas foi usado a fim de dizer à população que seria bom Porto Alegre ter uma prefeitura totalmente alinhada a este contexto (DORFMAN, 2014)

Dorfman (2014) declara que todos estes elementos não foram fortes o suficiente para que o eleitor - principalmente o menos politizado, aquele que vota de forma pragmática - entendesse e se convencesse a não dar mais quatro anos para o Fortunatti. O candidato Villaverde era muito desconhecido e apesar de ter feito uma campanha coerente, com argumentação e peças de convencimento, isso não foi suficiente para mudar o cenário. Para o

presidente do 19º Festival Mundial de Publicidade de Gramado. Dorfman possui uma trajetória de sucesso no que se refere à propaganda política, participando de diversas campanhas, incluindo a do ex-governador Germano Rigotto. Esta rendeu a Dorfman a indicação ao título de Publicitário do Ano.

Fonte: <http://www.coletiva.net/site/perfil_detalhe.php?idPerfil=32> Acesso em: 24/03/2014.

publicitário, não foram os outros candidatos que perderam a eleição, mas sim foi uma vitória do consenso acerca da afirmação de um projeto, que foi aproveitado também pela comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta monografia foi realizar uma análise qualitativa acerca dos audiovisuais eleitorais apresentados pelo candidato Adão Villaverde na campanha para a prefeitura de Porto Alegre no ano de 2012, buscando observar se houve falha estratégica e estética na comunicação. Foram escolhidos quatro documentos que diziam respeito às fases propostas por Francisco Ferraz (2008) e os conceitos de personagens e mensagens de Albuquerque (1999). O propósito foi investigar os fundamentos da comunicação nos spots desta campanha, buscando entendimento e possíveis razões para a derrota histórica do Partido dos Trabalhadores na cidade.

No primeiro capítulo a finalidade foi tentar entender porque os spots não foram suficientes para persuadir os eleitores. Foi mostrado também, um breve roteiro dos caminhos percorridos para tal, com bibliografia ligada à comunicação e à política, com autores e conceitos para amparar o debate ao longo do estudo.

No segundo capítulo, apresentou-se, mais detalhadamente, uma gama de autores e seus respectivos conceitos em torno dos temas comunicação-política. Além disso, foram exibidas as transformações pelas quais a política vem passando ao longo dos anos, chegando ao ápice da espetacularização nos tempos atuais, a fim de, cada vez mais, entrar na mente e no coração dos cidadãos brasileiros. Em seguida, partiu-se para o tema das eleições e das campanhas propriamente ditas, buscando-se entender como são organizadas estas disputas muito antes de elas acontecerem.

No terceiro capítulo a exposição de aspectos ligados à disputa na capital gaúcha, dando ênfase à apresentação do Partido dos Trabalhadores, já que este esteve por longo tempo presente na prefeitura de Porto Alegre. Foi mostrado também o contexto político que envolvia a campanha de 2012 na cidade, além dos perfis dos candidatos e dos dados sobre a cidade disputada.

No quarto capítulo foram exibidas as perspectivas relacionadas à comunicação, fazendo um histórico da propaganda eleitoral na televisão, mais especificamente do Horário Gratuito Político Eleitoral e dos spots. Depois, partiu-se para a metodologia usada e para a análise dos audiovisuais.

Sobre a análise, pode-se considerar que a comunicação atuou de forma alinhada, tanto em linguagem, métodos de discurso e posicionamento. Isso pôde ser concluído também nas duas entrevistas concedidas por Adão Villaverde e Mauro Dorfman. No entanto, entendeu-se que alguns aspectos ligados à política foram pontos cruciais para o desenvolvimento e os resultados da campanha. A ausência da presidenta Dilma Rousseff na campanha de Villa, por

exemplo, foi um destes pontos destacados no trabalho. O candidato do PT, um tanto desconhecido pela população em geral, também foi um fator que precisaria ser mais e melhor trabalhado. Um exemplo poderia ser o de Fernando Haddad, petista também desconhecido e que auxiliado por Lula e Dilma chegou à prefeitura de São Paulo. Outro ponto foi a candidatura Fortunatti, que vinha para a reeleição, mas que se mostrava como uma candidatura que ainda tinha muito para fazer, já que José Fortunatti usou apenas dois anos como prefeito, porém havia sido vice-prefeito por seis anos da candidatura de José Fogaça.

Todas estas diferentes qualidades da campanha foram suficientes para entender que a política é mais ampla e vai muito além da comunicação. Há de se mencionar que não existem motivos para desmerecer a comunicação, porque ela continua sendo importante para todos os candidatos, em todas as campanhas. Mas há que se entender e desmistificar que ela não ganha uma eleição sozinha, que há outros ângulos, perspectivas e enfoques que fogem do campo da comunicação numa disputa eleitoral.

Adão Villaverde teve uma campanha esteticamente rica do ponto de vista publicitário, com cores vibrantes, mostrando jovialidade e afastando o estigma do conservadorismo da política, como ele mesmo mencionou em sua entrevista. No entanto, isto não foi suficiente para levá-lo à vitória ou, ao menos, ao segundo turno. Importa dizer também que embora Villaverde não tenha saído vitorioso, ele conseguiu marcar posição política-partidária, ocupar espaço. Independentemente do candidato, o PT marcou território, mostrou que o partido esteve presente na disputa.

A história do partido do candidato Villaverde em Porto Alegre, é um dos pontos do jogo político, e também tem responsabilidade pelo resultado da eleição. Apesar do PT ter uma forte ligação com a cidade devido aos dezesseis anos de mandato anteriormente, estes mesmos dezesseis anos deixaram uma ideia de saturação, de um mesmo partido muito tempo no poder, ideia essa que parece não estar mais sendo tão bem recebida pelos eleitores.

Por fim, entende-se que algumas falhas em relação à política puderam, possivelmente, agir de modo a não contribuir para que os eleitores votassem em Adão Villaverde. Por meio da observação dos spots averiguou-se que eles estavam condizentes com os objetivos estabelecidos, porém não foram suficientes para esclarecer e persuadir o telespectador sobre sua decisão de voto, isto porque a política abrange um contexto bem mais amplo quando se discute uma campanha eleitoral. Alianças em nível nacional - diferente das alianças em nível local - estratégias, contatos, somados ao jogo político mostraram como uma comunicação rica estratégica e esteticamente pode ser derrotada pelos elementos da política que fogem do campo da comunicação.

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS:

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **"Aqui você vê a verdade na tevê": a propaganda política na televisão**. Niterói: Publicação do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação – Uff, 1999. 204 p.
- ARENDETT, Hannah. **O que é política?** 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011. vi, 238 p.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo ; e, os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997. 143 p.
- BRANDÃO, Carolina Gandon. **Política e opinião pública: as pesquisas de intenção de voto nas páginas do Correio do Povo e da Zero Hora, em 2012** [recurso eletrônico]. 2012. 1 arquivo.pdf. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/67271>> Acesso em 19/05/2014.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo, SP : Contexto, 2006. 328 p.
- DAMIN, Cláudio Junior. A fragilização eleitoral do PT em Porto Alegre. In: Em Debate, Belo Horizonte, v.5, n.1, p. 44-52, Jan. 2013. Disponível em: <<http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/emdebatjan2013.pdf>> Acesso em 06/04/2014
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, c1992. 237 p.
- DIAS, Marcia Ribeiro. **Desejo de mudança: das motivações e razões que levaram à derrota do PT em Porto Alegre nas eleições de 2004**. In: Civitas, Porto Alegre, v. 8, n. 2, pp. 237-257, maio-ago 2008 – Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/4762/3824>>. Acesso em 06/04/2014.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. In: Dondis, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2. ed. São Paulo, SP : Martins Fontes , 1997. 236p.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006. Cap. 4, p. 62-82.
- FERRAZ, Francisco Luis dos Santos. **Manual completo de campanha eleitoral**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2008. 401 p.
- GARCIA, Néson Jahr. **Propaganda: ideologia e manipulação**. In: **RockEdition. 1999** – Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>>. Acesso em 19/06/2014.
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. 2.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 135 p.: il.
- _____. O spot publicitário-eleitoral em duas edições: o personalista e o partidarista. In: Textos de Cultura e Comunicacao. Salvador n. 40 (dez. 1999), p. 103-113.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 3. ed. São Paulo, SP : Paulus, 2011. 451 p.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Método semiótico**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006. Cap. 12, p. 193-204.
- JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006. Cap. 18, p. 280-303.
- MACHADO, M. B. C. **O spot partidário: uma nova forma da publicidade eleitoral brasileira**. Revista de Estudos (Novo Hamburgo), Novo Hamburgo, v. 23, n.1/2, p. 169-179, 2000.

Marcondes Filho, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 7. ed. São Paulo : Moderna, 1992. 119 p. : il.

PETERSEN, Aurea. Et. Al. **Ciência política: textos introdutórios**. 4. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998. 170 p.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000. 136 p.

WEBER, Maria Helena. Do **acontecimento público ao espetáculo político-midiático**. In: Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura, Lisboa : Edições Universitárias Lusófonas N. 10 (1. sem. 2011), p. 189-203.

ENTREVISTAS:

DORFMAN, Mauro. **Entrevista concedida a Gabriela Rabaioli**. Porto Alegre 2014. 1 arquivo.mp3 (9min.28seg.).

VILLAVARDE, Adão. **Entrevista concedida a Gabriela Rabaioli**. Porto Alegre 2014. 1 arquivo.mp3 (10min.30seg.)

HOMEPAGES:

ADÃO VILLAVARDE - <http://www.adaovillaverde.com.br/?page=perfil>. Acesso em 26/03/2014.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL 2013 - <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/>. Acesso em 25/03/2014.

CD concedido pelo gabinete de Adão Villaverde na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul – tempo 1h35min. (contendo todos 45 spots referentes à campanha de 2012)

DESIGNAÇÃO DOS PLANOS <http://videoescolar.no.sapo.pt/videoplanoslista.htm>. Acesso em 17/06/2014

IBGE-

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431490&search=|info%20de%20informa%20e%20f5es-completas>> Acesso em 25/03/2014.

JUSTIÇA ELEITORAL - <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-instrucao-geracao-de-midia-versao-ministro-versiani-20-12-2011>> Acesso em 30/04/2014.

LEMES, Roberta – Portal G1 2012 - Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2012/noticia/2012/08/ha-muito-para-ser-feito-ainda-diz-candidato-reeleicao-em-porto-alegre.html>> Acesso em 25/03/2014

_____. Portal G1 2012 - Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2012/noticia/2012/08/planejamento-e-o-foco-de-candidato-do-pt-prefeitura-de-porto-alegre.html>> Acesso em 25/03/2014

_____. – Portal G1 2012 - Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2012/noticia/2012/08/menos-discurso-e-mais-acao-prega-candidata-do-pcdob-em-porto-alegre.html>> Acesso em 25/03/2014

_____. – Portal G1 2012 - Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2012/noticia/2012/08/candidato-do-psol-em-porto-alegre-quer-politica-de-novo-tipo.html>> Acesso em 25/03/2014

_____. – Portal G1 2012 - Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2012/noticia/2012/08/educacao-e-bandeira-do-candidato-do-psl-prefeitura-de-porto-alegre.html>> Acesso em 25/03/2014

_____. – Portal G1 2012 - Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2012/noticia/2012/08/importante-e-ter-participacao-diz-candidato-do-pstu-em-porto-alegre.html>> Acesso em 25/03/2014

MATIAS, Murilo – PORTAL TERRA – 2012 - Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/eleitora-em-porto-alegre-dilma-nao-comparece-na-campanha-da-capital,0b4e0a43aa1da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 30/04/2014

MPF - <<http://www.eleitoral.mpf.mp.br/legislacao/lei-dos-partidos-politicos-resumo/>> Acesso em 08/03/2014.

OLIVEIRA, Antônio César – 2012 - Disponível em: <<http://www.etc.com.br/2012/08/sete-candidatos-a-prefeito-disputam-votos-em-porto-alegre>>. Acesso em 25/03/2014

PORTAL G1 - <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2012/noticia/2012/08/propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-tv-comeca-nesta-terca.html>>. Acesso em 30/04/2014.

PORTAL PT BRASIL - <http://www.pt.org.br/o_partido> Acesso em 20/03/2014.

PORTAL PT RS - <<http://portal.pt.rs.org.br/o-partido/prefeitos-e-vice/>> Acesso em 20/03/2014.

PORTAL UOL – 2012 - <http://placar.eleicoes.uol.com.br/2012/1turno/rs/porto-alegre>. Acesso em 30/04/2014.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE - http://www2.portoalegre.rs.gov.br/op/default.php?p_secao=15. Acesso em 06/04/2014.

Revista Coletiva.net – Disponível em: <http://www.coletiva.net/site/perfil_detalhe.php?idPerfil=32> Acesso em: 24/03/2014.

REVISTA VEJA – 2012 - Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/dilma-vota-em-porto-alegre-e-manifesta-apoio-a-haddad>. Acesso em 30/04/2014

RIO, Marcelo Jorge – 2011 - Disponível em <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/45/artigo220197-2.asp>> Acesso em 30/04/2014

TSE - <<http://www.tse.jus.br/arquivos/r23341-normas-e-documentacoes-eleicoes-2012>> Acesso em 30/04/2014.

TSE - <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/biometria-e-urna-eletronica/urna-eletronica>> Consultado em 07/03/2014

TSE - <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2012>> Consultado em 19/03/2014.

TSE - <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral>> Consultado em 07/03/2014.

TSE - <<http://www.tse.jus.br/partidos/filiacao-partidaria>> Consultado em 10/03/2014.

VIEIRA, Maitê. 2012. Imaginário, imaginação social e seus símbolos. Disponível em: <http://www.mitoseimaginario.com.br/2011/06/imaginario-imaginacao-social-e-seus.html> Acesso em 19/06/2014.

WIKIPEDIA - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria_cultural> Consultado em 22/04/2014.

SPOTS:

“**Biografia do Villa**”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=V8kpL_9Fv4w>

“**Como resolver a questão do trânsito em Porto Alegre**”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=yZBWZLcVHTI>>

“**Convite Comício da Virada**”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=G_EJhNoNQFw>

“**Maria do Rosário apoia o Villa**”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rk2V--xAEtU>>