

V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em
Comunicação e Política (Compolítica)

Consumidores e Trabalhadores. O Consumo na Propaganda Política do
PT.

Luis Celestino de França Júnior
Univ. Federal de Pernambuco (UFPE)
luis-celestino@uol.com.br

As metamorfoses do Partido dos Trabalhadores. Uma proposta de pesquisa.

Autor: Luis Celestino de França Júnior¹

Palavras-chave: Propaganda Política; Consumo; Partido dos Trabalhadores (PT)

Resumo: Amálgama de diferentes correntes políticas, o Governo (2006-2010) de Luis Inácio Lula da Silva na Presidência da República seria caracterizado pela inserção de um subproletariado numa sociedade de consumo ao mesmo tempo em que a ordem e as estruturas convencionais do capitalismo brasileiro se mantinham intocáveis. Segundo Nestor Canclini, o debate contemporâneo na América Latina passa necessariamente pela compreensão do consumo como tema de disputas no cenário político com atores diferentes abraçando como causa principal a defesa da ampliação e manutenção do seu acesso contínuo. Partindo da hipótese de que o consumo se torna protagonista na agenda do Partido dos Trabalhadores (PT), o artigo tem como objetivo identificar de que forma se processaram os enquadramentos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de campanhas presidenciais do PT. O trabalho é uma comunicação do andamento da pesquisa de doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

01. Apresentação

A despeito de uma onda de pensamento liberal que pautou os embates políticos e intelectuais na última década do século XX, uma novidade ressurgiu ao final da primeira década do século XXI: a volta de um debate sobre sociedade de classes. Se os anos 1990 começaram com a provocação liberal do “fim da luta de classes”, o final da primeira década dos anos 2000, se inicia

¹¹ O autor é aluno do doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco, Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professor do curso de Jornalismo do campus cariri da Universidade Federal do Ceará (UFCE).

com a volta do embate teórico e político sobre a reconfiguração das classes na sociedade brasileira. Para compreensão desse problema, faz-se necessária a leitura de autores de áreas distintas (NERI, 2012; SINGER, 2012, SOUZA, 2010).

A partir de um tripé das políticas implementadas pelos Governos Lula e Dilma, o Brasil assistiria a um fenômeno de reconfiguração de seus “estratos sociais” com o advento de uma “nova classe média”. O tripé seria formado por: 1) política de elevação real do salário mínimo; 2) expansão da oferta de crédito; 3) ampliação dos programas de transferência de renda. A conjunção dessas três medidas seria a responsável por um aumento do Produto Interno Bruto (PIB) e pela ascendência da nova classe. Se um operário-técnico qualificado e um pequeno empreendedor tem hoje um rendimento igual a de um professor de universidade federal, seria o consumo a forma de distinção entre eles? Em que pese a complexidade da dimensão econômica do fenômeno, a preocupação do artigo é a compreensão dos embates simbólicos sobre o tema na mídia avaliando se eles reproduzem, em alguma medida, o embate tal qual ocorre no meio acadêmico.

É arriscado reduzir o conjunto de autores em duas grandes categorias, cada uma com complexidades específicas de seus campos de reflexão. No entanto, a necessidade de uma compreensão mais didática autoriza esse risco. Uma primeira categoria propõe o advento de uma nova classe média no país – assim nomeada a partir de reportagens publicadas no jornal britânico Financial Times em 2009 – a partir do aumento da renda e aumento do poder de compra de bens. Este seria o primeiro passo para avanços em conquistas nos campos sociais, mais lentas, mas impossíveis de ocorrerem sem essa inserção numa “sociedade de consumo”.

Para André Singer (2012), a formação da sociedade de classes brasileira sempre foi marcada por uma grande massa de excluídos, que ele chama de “subproletariado”. Inserir essa massa no âmbito do consumo trouxe consequências de reconfiguração do espectro social e político brasileiros, alterando relações de poder tradicionais.

A singularidade das classes no Brasil consiste no peso do subproletariado, cuja origem se deve procurar na escravidão, que ao longo do século XX não consegue incorporar-se à condição proletária, reproduzindo massa miserável permanente e regionalmente concentrada. O Norte e o Nordeste tem índices de pobreza bem

maiores que os do Sul e Sudeste. O populoso Nordeste, em particular, é o principal irradiador de imigrantes para as regiões mais prósperas. Por isso, entendo que, ao tocar na questão da miséria, dinamizando, sobretudo, a economia nordestina, o lulismo mexe com a nossa ‘questão setentrional’: o estranho arranjo político em que os excluídos sustentavam a exclusão (SINGER, 2012, p. 21).

Outro autor que se pode associar a essa primeira categoria é o economista da Fundação Getúlio Vargas, Marcelo Neri que, em 2012, publica uma obra intitulada *A Nova Classe Média Brasileira: o lado brilhante da base da pirâmide*. Escrevendo sobre a metodologia utilizada na pesquisa que fundamenta o livro, Neri é claro ao afirmar que utilizou como principal referencial os indicadores de aumento de renda.

Os sociólogos podem relaxar, pois não estamos falando de classes sociais, mas de estratos econômicos. Leia-se dinheiro no bolso, segundo economistas a parte mais sensível da anatomia humana. (...) A opção foi aninhar nossa metodologia na clássica literatura de bem-estar social baseada em renda familiar per capita. (NERI, 2012)²

Em contrapartida a essa categoria de pensamento “economicista” focado na renda como condição primeira para avanços na área social, pode-se sugerir a existência de um conjunto de autores que interpreta a reconfiguração das classes a partir das dimensões econômica e social. Assim, seguindo uma corrente de pensamento inaugurada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, a leitura sobre as classes brasileiras deve levar em consideração o descompasso entre o capital social e o capital econômico.

Jessé Souza (2012) parece ser o principal autor dessa segunda categoria. Suas preocupações estão ligadas a perceber o que ele chama de “justificação do capitalismo”, algo da dimensão simbólica, que será importante na tentativa de compreensão dos discursos midiáticos. Assim, ele sugere a leitura do fenômeno “nova classe média brasileira” a partir de duas perspectivas: 1) A percepção de como os “capitais impessoais”, o capital cultural e o capital econômico, são diferencialmente apropriados; 2) Compreender o terreno de justificação do capitalismo numa sociedade que “trabalha muito” e vê no consumo a recompensa pelo sacrifício.

Feito esse longo, mas necessário preâmbulo, o objetivo desse artigo é apresentar pesquisa que se inicia no âmbito do doutorado do Programa de Pós-

² <http://www.schwartzman.org.br/sitesimon/?p=2757&lang=pt-br>

Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e que tem como problema principal investigar as transformações do conteúdo programático presente nos cenários de representação do Partido dos Trabalhadores (PT), a partir de um estudo sobre a propaganda partidária. Uma das hipóteses do trabalho é a de que, dentro dessas transformações, o aumento do “acesso ao consumo” a uma classe de “excluídos” é o ponto que se sobressai na agenda política do partido.

O artigo se dividirá em duas partes. No primeiro momento, buscará uma compreensão maior do debate sobre o consumo como problema político na contemporaneidade. Para isso, fará uma revisão bibliográfica de autores como Bauman (2010), Canclini (2008) e Maria Eduarda Rocha (2010).

Num segundo momento, apresentará a proposta de estrutura da tese que começa a se delinear, como já dito anteriormente, no PPGCOM da UFPE, ressaltando sobretudo a problemática de pesquisa e suas hipóteses. Trata-se, portanto, da comunicação de uma pesquisa que aguarda críticas de perspectivas diferentes que possam ser incorporadas ao trabalho de doutoramento.

02. Diferentes leituras sobre consumo

Nestor Garcia Canclini, em sua obra *Consumidores e Cidadãos*, publicada originalmente em 1995, apresenta uma definição de consumo:

Consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (CANCLINI, 2008, p. 60)

Um dos capítulos do livro, de forma irônica ou não, Canclini intitula com a seguinte frase: “O consumo serve para pensar”. Para ele, há três correntes de pesquisas sobre o tema. A primeira compreende o consumo pela sua “racionalidade econômica”. Ele seria considerado o momento do ciclo de produção e reprodução social, o lugar em que se completa o processo iniciado

com a geração de produtos. Sob essa perspectiva, “não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome” (CANCLINI, 2008, p.61).

Um segundo enfoque percebe, ainda segundo o autor argentino, o consumo se manifestando através de uma “racionalidade sociopolítica interativa”. A proliferação dos objetos e das marcas, das redes de comunicação e de acesso ao consumo permite uma percepção da distinção entre os grupos, uma observação da expansão educacional e das inovações tecnológicas. “Se alguma vez esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente” (CANCLINI, 2008, p. 62). Essa perspectiva traz o consumo como tema protagonista do cenário político. Ele cita dirigentes de países latino-americanos que no processo de negociação e convencimento de políticas de contenção hiperinflacionária nos anos 1990 com sacrifício do aparato estatal, persuadiam a população, apelando para a necessidade de manutenção da “moeda forte” para um acesso contínuo ao consumo.

Uma terceira corrente de pesquisas, identifica o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos. É o que ele chama de “aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora”.

Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros. Essa coerência emerge quando a visão socioantropológica busca compreender em conjunto tais cenários. A lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros o possuam. (CANCLINI, 2008, p.63)

Aqui, pode-se articular as reflexões de Canclini com as do sociólogo francês Pierre Bourdieu que, em *A Distinção* (2008), ressalta ser no campo do consumo que se tornam visíveis os princípios de diferença e oposição entre “gostos de luxo” e “gostos de necessidade”. Enquanto o primeiro está associado a uma ideia burguesa de liberdade, em que só quem tem liberdade de escolha pode usufruir de gostos diversos facilidades garantidas pela posse de um capital, no segundo, ficam limitados pela distância da necessidade econômica.

Há a necessidade, porém, de que os membros de uma mesma sociedade compartilhem os sentidos dos bens. “Se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como elemento de diferenciação”. (CANCLINI, 2008, p. 63). A partir da perspectiva da diferenciação, Canclini sugere que no consumo se constrói parte da “racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”.

Essa perspectiva do tema como proposto por Canclini ajuda a avançar na compreensão do mesmo a partir da perspectiva de “justificação do capitalismo”, proposta de pesquisa de Jessé Souza, e da própria compreensão do consumo como problema central nos embates políticos.

03. Consumo: Justificação social

A principal preocupação de Jessé Souza (2012) na explicação do fenômeno “nova classe média brasileira” não é identificar os medidores de renda per capita e assim avançar na sugestão de que as classes brasileiras se reconfiguraram com o advento de uma massa de pessoas à condição de classe média. Para ele, há uma disputa simbólica que legitima o sacrifício de trabalhadores que chegam a trabalhar 12 horas por dia, estudar em cursos noturnos de faculdades privadas, pegar duas horas de condução diária. Essa massa é a responsável por fazer a economia “girar” no novo capitalismo nacional, caracterizado por uma flexibilização da formalidade do trabalho e “estímulo” ao empreendedorismo informal. O crescimento econômico no país seria caracterizado por essa massa que ele chama de “batalhadores”.

Aqui, seria importante uma breve revisão de dois autores que, em abordagens diferentes, já buscaram a compreensão de “processos legitimadores” do consumo na sociedade contemporânea.

Maria Eduarda Rocha (2010), em estudo sobre a publicidade brasileira no neoliberalismo, lembra que a partir da década de 1960, a implementação de políticas estatais autoritárias na economia de mercado no país só foi possível graças à “Ideologia do Progresso”.

Até o golpe, sob a bandeira do nacional-desenvolvimentismo, a ideia de progresso ainda comportava a promessa de modernização mais ampla, que conduzisse não somente à modernização tecnológica mas também à modernidade de libertação.

Coube ao discurso publicitário contribuir decisivamente para dar ao “progresso” o sentido estrito de bem-estar material obtido mediante **consumo individualizado de produtos industrializados** (grifo nosso), traduzindo a promessa de modernização em fascínio pela industrialização. (ROCHA, 2010, p.31)

Ao mesmo tempo, como discute em toda a sua obra, a hegemonia do neoliberalismo não encontrou dificuldades no plano político-institucional. No entanto, o consumo individualizado de bens e serviços buscou um discurso legitimador para construção de imagem de “vida feliz”. A hipótese da autora, investigada em uma análise a partir de uma série de propagandas de grandes marcas, pode se resumir da seguinte forma:

No discurso publicitário brasileiro, a frustração com as promessas de modernização do passado e com a selvageria do capitalismo atual é tematizada pelo avesso, nos conceitos de ‘qualidade de vida’ e ‘responsabilidade social’. A retórica do grande capital transformou-se nessa direção, para fazer face ao descontentamento de uma parte crescente da população, inclusive da própria classe média alta, chamada a pagar parte dos custos de uma modernização que reproduziu a violência, degradou o meio ambiente, erodiu a sociabilidade e falhou em dar à vida algum sentido transcendente. (ROCHA, 2010, p.204)

O capitalismo não apresenta ideias inéditas. Antes, mobiliza construções simbólicas pré-existentes com alta penetração em contextos sociais específicos, conferindo novo sentido que permita adaptações à acumulação de capital. É aqui que o trabalho de Jessé Souza (2012) e Maria Eduarda Rocha (2010) encontram uma forte interseção. Ambos estão preocupados em investigar as formas simbólicas como o capitalismo se apropria e constrói discursos de justificação e legitimação.

Para Jessé Souza (2012), o advento de uma nova classe média – ele discorda dessa expressão preferindo ora usar a expressão “nova classe trabalhadora” ora “ralé brasileira” – só é compreendido quando se busca investigar os processos de construção desses discursos de justificação. A dominação social incontestável de uma visão de mundo exige a sua introjeção e incorporação como algo natural e indiscutível em todas as dimensões sociais.

Investigando trabalhadores-batalhadores, seja infoproletários representados pelos atendentes de telemarketing, seja pequenos e médios empreendedores, Jessé, em obra com riqueza de dados empíricos, defende que o principal fruto do capitalismo financeiro é um trabalhador diferente daquele criado pelo modelo fordista, com a criação da ilusão de que cada um seria empresário de si mesmo. O consumo ocuparia a função de recompensa pelo sacrifício dispendido em uma

vida de 14 (quatorze) horas de trabalho diário? Quem também pode contribuir nessa discussão é o filósofo paulistano Vladimir Safatle que em *Cinismo e Falência da Crítica*, dedica-se a analisar em um dos capítulos – “Por uma crítica da economia libidinal” - a centralidade do consumo nas práticas cotidianas da vida contemporânea.

Ao comentar o texto clássico de Weber, *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, Vladimir Safatle (2008) lembra que a racionalidade econômica depende da disposição dos sujeitos em adotar certos tipos de conduta. O trabalho marcava o capitalismo numa “sociedade de produtores” como uma atividade que não visava exatamente o gozo dos bens, mas uma acumulação obsessiva como cumprimento do dever profissional.

Para Safatle, o novo “espírito do capitalismo”, marcado por imperativos de flexibilização, mobilidade e multiplicidade permitiram uma aproximação do mundo do trabalho com certo “ideal de gozo” em operação no mundo do consumo.

Os dispositivos de controle no mundo do trabalho são agora decalcados das dinâmicas em operação nas práticas de consumo. Compreendemos melhor esse ponto se lembrarmos que a mudança de paradigma da sociedade industrial da produção para a sociedade pós-industrial do consumo traz uma série de consequências fundamentais, a começar pelo fato de que os modos de alienação necessários para entrarmos no mundo da produção não são totalmente simétricos aos modos de alienação que fazem parte do mundo do consumo. De maneira esquemática, podemos afirmar que o mundo capitalista da produção estava vinculado à ética do ascetismo, da acumulação e pela fixidez identitária que se manifesta como vocação para funções específicas especializadas. O mundo do consumo pede, por sua vez, uma **ética do direito ao gozo** (grifo do autor). Pois o que discurso do capitalismo contemporâneo precisa é da procura do gozo que impulsiona a plasticidade infinita da produção das possibilidades de escolha no universo do consumo. (SAFATLE, 2008, p. 126)

04. Proposta de pesquisa

Quando iniciei o doutorado em Comunicação na UFPE, sob orientação do prof. Marco Mondaini, logo percebi a necessidade de me cercar de determinados cuidados para não receber críticas de que elaborava um texto de natureza impressionista. Partia de uma certeza, quando devia partir de uma hipótese. A certeza, no caso, era a de que o PT havia se reconfigurado a tal ponto de sua proposta original que estava absolutamente afastado de um

ideário socialista – embora isso seja reafirmado em documentos de encontros – e agora abraçava senão um ideário liberal, ao menos um ideário social-democrata. O estímulo ao consumo/consumismo seria o tema que confirmaria minha tese inicial.

Era tentador e fácil fazer coro aos críticos do partido, mas isso não se constituía um problema de pesquisa. Cairia naquilo que reiteradamente deve ser combatido no ambiente da pesquisa científica: selecionar um corpus de pesquisa que meramente confirme as hipóteses previamente apresentadas. Deveria, portanto, definir um recorte de corpus que pudesse me assegurar um lugar seguro de pesquisa fugindo do impressionismo fácil.

Inicialmente, o recorte seria o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Para identificar as transformações do PT, pretendia realizar um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006. Construindo um quadro comparativo dos temas abordados programa-a-programa numa espécie de análise de conteúdo quantitativa partiria então para um estudo de natureza qualitativa de algumas peças publicitárias específicas. Foi, de certa forma, esse trabalho que me motivou ao envio do resumo ao Congresso da Compólitica. Reconfigurações apareceram no meio do caminho, desviando dessa proposta original.

Logo ficaram visíveis dois problemas. O primeiro dizia respeito ao tamanho do corpus. Reunidos, todos os programas somavam dezoito dias de HGPE o que, se não tornaria o trabalho inviável, praticamente exigiria um tempo de dedicação enérgica tal que poderia esvaziar uma análise qualitativa mais detalhada. O segundo problema era que o trabalho não seria absolutamente original já que, espalhados em artigos de revistas, comunicações de eventos e capítulos de livros, análises sobre o HGPE de campanhas presidenciais do PT já haviam dissecado diferentes aspectos, sejam eles discursivos ou programáticos.

Nesse sentido, o problema de pesquisa, as hipóteses e o recorte do corpus foram redimensionados. O problema principal permanece na tentativa de compreensão das mudanças no conteúdo programático do PT e, aqui, foi estabelecido um recorte temporal no período que vai de 2003 a 2010, anos em

que o PT governa o país sob a Presidência de Lula. O enfoque deixou de ser o HGPE e passou a ser a Propaganda Partidária, o que reduziu para oito programas o que, antes, seriam 18 dias de pesquisa. Vale ressaltar que esse recorte não foi feito sem traumas, diante da insegurança de que esse corpus reduzido ainda sustenta uma tese.

A partir do problema, trabalhamos com três hipóteses: 1) o conteúdo programático do PT no período analisado “coloca” o partido numa tensão entre capitalismo e social-democracia, afastando-o de sua origem socialista; 2) o aumento do acesso ao consumo para as classes mais pobres da população foi o principal ponto do conteúdo programático; 3) a aproximação da representação midiática do partido com o marketing político esvazia o debate aprofundado de ideias, sendo também um elemento da mudança de conteúdo programático do partido.

Em relação à primeira hipótese, é necessária uma série de problematizações. Fundado como partido representante de uma classe social, o que inspirou o nome “Partido dos Trabalhadores”, o PT a medida que avançou na experiência da gestão administrativa de municípios e Estados brasileiros ao longo dos anos 80 e 90 foi se reconfigurando deixando de lado um ideário socialista e se aproximando de um ideário consumista nos planos econômico e cultural.

Esse fenômeno já foi identificado em partidos europeus originalmente socialistas, mas que, ao chegarem ao poder central em seus países, se reconfiguraram a partir de alianças e concessões a partidos não-alinhados ao embate contra o capital. Adam Przeworski, em seu “Capitalismo e Social Democracia”, observou esse fenômeno que parece se repetir com o Partido dos Trabalhadores no Brasil:

A maioria que os socialistas esperavam obter nas eleições deveria ser formada por operários. O proletariado – influenciado sobre seus interesses e cômico de sua missão – constituiria a força social que impeliria a sociedade para o socialismo. Esse proletariado, porém, não era e jamais se tornou uma maioria numérica dos membros votantes de nenhuma sociedade. (...) A combinação da condição de minoria com o governo da maioria constitui a condição histórica sob a qual devem agir os socialistas. Essa condição objetiva impõe aos partidos socialistas uma escolha: ter um partido homogêneo em termos de apelo a uma classe mas condenado à perpétua

derrota eleitoral ou um partido que luta pelo êxito eleitoral às custas da diluição de seu caráter de classe. (PRZEWORSKI, 1989, pp.38-39).

A preocupação com essa reconfiguração do ideário do Partido dos Trabalhadores tem motivado pesquisas em áreas distintas das Ciências Humanas e Sociais. Lincoln Secco (2011) apresenta a hipótese em “História do Partido dos Trabalhadores” de que o partido, em sua gênese, abrigava uma heterogeneidade de correntes políticas que iam do socialismo à social democracia. O PT nunca foi um partido eminentemente socialista – portanto não há de se falar no PT como representante de uma única classe social, mas foi construído a partir de embates internos entre diversas correntes do espectro ideológico político. A medida que se aproximou do exercício do poder estatal, as correntes sociais democratas foram se tornando hegemônicas, o que pode ter ajudado na governabilidade da gestão petista em estados e municípios, mas foi aproximando o PT de práticas de partidos tradicionais da política brasileira.

Perder com Carlito Maia foi diferente de vencer com Duda Mendonça. Decerto, é sempre melhor vencer, diriam alguns. A que custo? Perguntariam outros. O primeiro era aquele publicitário de alma petista. O segundo o operador de marketing de Paulo Maluf. Mas é melhor manter os princípios e nunca chegar ao governo e não fazer mudanças favoráveis aos mais pobres? Chegar assim ao poder muda essencialmente a sorte dos de baixo? (SECCO, 2011, pp. 204-205)

Numa coletânea de artigos sobre a história das esquerdas no Brasil coordenada pelo historiador fluminense Daniel Aarão Reis Filho (2007), o próprio discute as metamorfoses do partido ao longo de sua trajetória. Para ele, o marco fundador era dividido em três grandes correntes: representantes do novo sindicalismo brasileiro surgido no final dos anos 1970 (independente da máquina partidária do PCB e do peleguismo); egressos dos vários grupos da luta armada contra a ditadura militar; e um terceiro componente advindo da esquerda católica. Ainda nos anos 1980, o partido ganha eleições para a administração de cidades importantes como Fortaleza (1985), Porto Alegre (1988), São Paulo (1988) e Santos (1988). Paralelo a isso, acontecem as primeiras cisões do partido, tais como a expulsão de três deputados federais por terem votado em Tancredo Neves no colégio eleitoral, em 1984, e a exclusão de uma das tendências do partido, a Convergência Socialista, cujos membros acabaram por fundar o Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU).

Após assistir à queda do Muro de Berlim e a derrota de Lula nas eleições de 1989, o PT se notabilizou nos anos 1990 por ser o principal opositor às políticas neoliberais implementadas pelos governos Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso ao longo dos anos 1990. Seria longa a descrição da trajetória do partido desde a sua fundação até os dias de hoje. Como não é escopo do nosso trabalho, e por considerar que vários autores já fizeram esse trabalho com profundidade (REIS, 2007; SECCO, 2011; PANKE, 2010), o importante é destacar aqui que a ascensão do partido ao Governo Central, em 2002, com a vitória na eleição presidencial de Luis Inácio Lula da Silva e a eleição de Dilma Roussef, em 2010, se deu com a distância não só temporal, mas programática desse partido de origens proletárias e socialistas.

A segunda hipótese é, de certa forma, a hipótese central do trabalho de doutorado e até por isso a contextualização sobre o consumo no início deste artigo. Aqui, limita-se a uma breve referência a Singer (2012). Jornalista, sociólogo e ex-porta-voz de Lula em seu primeiro mandato presidencial (2003-2006), ele chama atenção para o realinhamento da base eleitoral do PT a partir da eleição de 2006.

Foi em 2006 que ocorreu o duplo deslocamento de classe que caracteriza o realinhamento brasileiro e estabeleceu a separação política entre ricos e pobres, a qual tem força suficiente para durar por muito tempo. O lulismo, que emerge junto com o realinhamento, é, do meu ponto de vista, o encontro de uma liderança, a de Lula, com uma fração de classe, o subproletariado, por meio do programa cujos pontos principais foram delineados entre 2003 e 2005: combater a pobreza, sobretudo onde ela é mais excruciante tanto social quanto regionalmente, por meio da ativação do mercado interno, melhorando **o padrão de consumo** (*grifo nosso*) da metade mais pobre da sociedade, que se concentra no Norte e Nordeste do país, sem confrontar os interesses do capital. (SINGER, 2012, pp. 15-16)

Já em relação à terceira hipótese, situamos o debate levantado por uma série de autores sobre “a midiaticização da política”. Wilson Gomes (2004) apresenta várias questões que devem ser levadas em consideração nos estudos sobre HGPE e a propaganda política de uma forma geral. Nesse momento, consideramos importante destacar três questões que estão interligadas e que devem ser problematizadas durante o trabalho: 1) a propaganda eleitoral tendo que se adaptar à linguagem e condições da telecomunicação moderna, notadamente a televisão; 2) Os meios de comunicação de massa são um sistema sofisticado que exigem conhecimento e domínio técnico especializado.

Para a produção de peças dentro de um padrão de qualidade dos *media* eletrônicos seria necessário tanto o domínio das linguagens como os conhecimentos técnicos do meio. Daí surgiria uma figura nova no cenário político: o consultor de propaganda política; 3) A propaganda política submetida à lógica das indústrias de entretenimento e informação privilegiariam os aspectos formais estéticos e retóricos em detrimento do que seria mais importante, os conteúdos que distinguem um partido ou um grupo de interesse de outro. “As formas dramáticas e emocionais, construídas segundo as figuras e os tópicos da retórica do entretenimento, tornam-se preferidas em face das fórmulas discursivas”. (GOMES, 2004, p. 206)

As três questões apontadas pelo professor baiano merecem várias problematizações. Gomes parece se enquadrar entre os críticos da propaganda política apropriada pelos meios de comunicação, reduzida, assim como a propaganda convencional, a um espaço movido pela perspectiva do lucro.

É fato, de qualquer modo, que a linguagem e a lógica midiáticas tendem a homogeneizar tudo aquilo que transita na comunicação de massa. E esta homogeneização tem como padrão justamente aquilo que constitui o centro dos seus interesses: a vitrine comercial. Em suma, “vender” um produto comercial (para usar um termo do jargão da publicidade e das relações públicas), ou cuidar da sua “imagem” de forma a torná-lo aceito e desejável pelos consumidores, não pode, nessa lógica, ser muito diferente de “vender” um candidato ou uma posição política, na medida em que a lógica que prevalece em um caso como no outro é a da indústria da comunicação. No Brasil, as grandes empresas de publicidade e marketing apenas abriram um departamento de marketing político, enquanto outras se especializaram nessa fatia de mercado. (GOMES, 2004, p. 207)

Não cabe nesse momento um simples alinhamento a essa perspectiva aparentemente pessimista da propaganda política nos meios de comunicação. O que vale destacar nesse momento é que a tese da espetacularização é corrente entre vários autores (RUBIM, 2000; CARVALHO, 1999; ALBUQUERQUE, 1999) e a discussão desse pressuposto se fará necessária a partir de contraposições a aspectos que os dados empíricos possam (ou não) apontar.

05. Considerações finais

O presente artigo buscou apresentar à comunidade acadêmica extramuros do PPGCOM-UFPE comunicação de pesquisa que se desenvolve e se

inicia no âmbito do doutorado. O risco de um artigo, ainda nessa fase inicial da pesquisa, é o de apresentação de algo em caráter extremamente embrionário e, portanto, bastante aberto.

No entanto, o trânsito e diálogo entre pesquisadores do campo da Comunicação e Política pode acumular críticas positivas e, ao mesmo tempo, situar melhor a proposta dentro de suas várias dimensões (definição do problema, hipóteses, objetivos, metodologia e revisão de literatura).

06. Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para o consumo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção. Crítica social do julgamento**. São Paulo, Edusp, 2008.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro, EdUFRJ, 2008.

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

GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo, Paulus, 2008.

KECK, Margaret. **The worker's party and democratization in Brazil**. New Haven, Yale University Press, 1992.

LIMA, Venício. **CRP: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política. Texto apresentado no I Encontro Nacional de Estudos sobre Comunicação e Política.** Salvador, 1994.

MAIA, Rousiley. “Mídia e vida pública: modos de abordagem” In: CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola e MAIA, Rousiley (orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2006.

NERI, Marcelo. **A Nova Classe Média.** São Paulo, Saraiva, 2012.

PANKE, Luciana. **Lula – do sindicalismo à reeleição.** Guarapuava, Unicentro, 2010.

PRZEWORSKI, Adam. **Capitalismo e Social Democracia.** São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

REIS, Daniel Aarão. **História das esquerdas no Brasil. Vol.3.** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2007.

RICCI, Rudá. **Lulismo.** Brasília, Contraponto, 2010.

SECCO, Lincoln. **História do PT.** Cotia, Ateliê Editorial, 2011.

ROCHA, Maria Eduarda. **A Nova Retórica do Capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais.** São Paulo, Edusp, 2010.

SAFATLE, Vladimir. **Falência e Cinismo da Crítica.** São Paulo, Boitempo, 2008.

SINGER, André. **Os sentidos do Lulismo.** São Paulo, Companhia das Letras, 2012.

SOUZA, Jessé. **Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte, EDUFMG, 2010.