

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A personalização das disputas eleitorais:
a propaganda política nas eleições presidenciais brasileiras de 2010

Juiz de Fora

2011

Mário Braga Magalhães Hubner Vieira

A personalização das disputas eleitorais:
a propaganda política nas eleições presidenciais brasileiras de 2010

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social na Faculdade de
Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora

2011

Mário Braga Magalhães Hubner Vieira

A personalização das disputas eleitorais:
a propaganda política nas eleições presidenciais brasileiras de 2010

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 14/07/2011 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Orientador

Prof. Dr. Francisco José Paoliello Pimenta (UFJF) - Convidado

Prof. Dr. Márcio Oliveira Guerra (UFJF) - Convidado

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora

2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo esforço, por me oferecerem as melhores condições para que pudesse explorar as várias possibilidades da Universidade, pelo amor, apoio e preocupação.

Às minhas irmãs, avós e familiares que acompanharam essa jornada, se preocuparam, perguntaram e vibraram a cada pequena conquista.

À Luciana, pelo convívio diário, por aceitar os vários momentos de ausência em detrimento dos estudos, pela troca de ideias e por traçar planos comuns no presente e para o futuro.

Ao Paulo, por me acolher como orientando e apontar a direção para que pudesse trilhar com segurança os caminhos do meio acadêmico e, sobretudo, pela amizade.

Ao Chico, tutor que contribuiu imensamente para meu amadurecimento na faculdade, por me fazer perceber que há mais possibilidades do que normalmente vemos e pela parceria no PET.

Ao Márcio, grande incentivador da minha formação como repórter, por me oferecer chances ímpares, por insistir quando foi preciso e pelo companheirismo nos momentos de decisão.

Ao Cícero, por embarcar na viagem da propaganda política e colaborar de forma decisiva para as conclusões a que cheguei e por não se importar com correria para terminar os artigos.

Ao Vinícius, pelo apoio logo no princípio das pesquisas sobre política, por ter revisado meu primeiro artigo – sim, eu não me esqueci – e participado em outros projetos.

A todos os petianos pelos questionamentos e ideias que contribuíram para a elaboração dos artigos ao longo dos anos e que foram fundamentais para este trabalho.

Aos amigos da Facom, em especial ao Júnior, à Anna e à Camila, por compartilharem momentos de correria e eventual desespero e também pelas risadas e conversas que só eles entenderiam.

A todos vocês que, cada um a sua maneira, são tão importantes e presentes na minha vida e que foram fundamentais para cada vitória até aqui e pelas muitas que virão.

Muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho é um estudo acerca da propaganda política contemporânea desenvolvida no Brasil. Um dos objetivos é perceber as características e peculiaridades das estratégias comunicacionais nas eleições brasileiras, no contexto definido por Leal como a nova ambiência eleitoral, através da análise dos programas dos três principais candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da disputa pela presidência em 2010 – para tanto, apresenta-se um teste inicial de aplicação dos fundamentos teóricos na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora, em 2008. Busca-se, na análise da eleição presidencial, apontar quais foram os enquadramentos empregados por Dilma, Serra e Marina nos programas televisivos noturnos de propaganda gratuita na primeira e na última semana antes do primeiro turno do pleito. As reflexões apontadas se baseiam no modelo de eleitor proposto pela Teoria Econômica da Democracia, de Downs, que se aproximam do contexto social atual descrito por autores como Bauman e Canclíni. Entre as conclusões a que se chegou está o fato de as campanhas simplificarem ao máximo o debate político e centralizarem as atenções no candidato em detrimento do partido político. Aponta-se, também, que tipo de informação parece ser eficiente no convencimento de eleitores em meio ao processo eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Política. HGPE. Eleições.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA.....	10
1.1 PROPAGANDA x PUBLICIDADE – A ESPECIFICIDADE DA PROPAGANDA POLÍTICA.....	15
1.2 AS LEIS DA PROPAGANDA POLÍTICA CONTINUAM VÁLIDAS PARA EXPLICAR ELEIÇÕES CONTEMPORÂNEAS? – O CASO DE JUIZ DE FORA EM 2008.....	19
1.2.1 Lei da Simplificação e do Inimigo Único.....	20
1.2.2 Lei da Ampliação e Desfiguração.....	22
1.2.3 Lei da Orquestração.....	24
1.2.4 Lei da Transfusão.....	25
1.2.5 Lei da Unanimidade e do Contágio.....	26
2 OPERAÇÕES NA CAMPANHA: ENQUADRAMENTOS E SIMPLIFICAÇÕES. 29	
2.1 ENQUADRAMENTOS NO HGPE – AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NUMA CAMPANHA ELEITORAIS.....	31
2.1.1 Teoria Psicológica.....	36
2.1.2 Teoria Sociológica.....	38
2.1.3 Teoria Econômica da Democracia	40
2.2 LÓGICA SOCIAL DO CONSUMO.....	46
3 CONTEXTUALIZAÇÃO E ESPECIFICIDADES DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS PÓS-REDEMOCRATIZAÇÃO.....	49
3.1 PERCURSO HISTÓRICOS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS.....	49
3.2 O CONTEXTO DAS ELEIÇÕES DE 2010.....	55

4	COMO OS PRINCIPAIS CANDIDATOS DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010 CONSTRUÍRAM ENQUADRAMENTOS SOBRE SI MESMOS? – ANÁLISE DO HGPE TELEVISIVO DO PRIMEIRO TURNO.....	60
4.1	A PRIMEIRA SEMANA DE HGPE TELEVISIVO.....	61
4.2	A ÚLTIMA SEMANA DE HGPE TELEVISIVO.....	69
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86

INTRODUÇÃO

A propaganda política surgiu no seio da Igreja Católica, no contexto da contrarreforma. Desde então, esta forma de comunicação operou sob formas e com objetivos distintos. Neste trabalho, pretende-se perceber e identificar especificidades da propaganda política brasileira contemporânea, por meio de estudo de caso das eleições presidenciais de 2010, e apontar que características dos contextos socioculturais influenciam a maneira de partidos e candidatos se comunicarem com os eleitores.

Busca-se discutir a influência da lógica midiática sobre a esfera política, por meio da admissão do argumento de que a mídia é hoje o principal *locus* do embate político. Efetiva-se uma tentativa de aproximação do debate teórico sobre o conceito de enquadramento de mídia com os pressupostos da Teoria Econômica da Democracia preconizada por Anthony Downs. Para tanto, apresenta-se uma revisão bibliográfica das teorias de decisão de voto, com o objetivo de sumarizar as inflexões teóricas basilares deste campo.

Apointa-se que, na tradição de abordagem econômica da democracia, há uma maior possibilidade de lidar com os efeitos dessa sociedade baseada nas relações de consumo e que, paralelamente, nesta tradição aumenta o peso relativo da variável comunicativa (sobretudo o discurso publicitário) como determinante do processo de tomada de decisão.

No primeiro capítulo, traça-se um percurso histórico da propaganda e são apresentadas as cinco leis da propaganda política elaboradas por Jean Marie Domenach, em 1950 (cuja hipótese surgiu a partir da observação e da análise das propagandas leninista e hitlerista, na primeira metade do século XX).

De modo a apontar evidências de que tais leis ainda se aplicam à propaganda política produzida no início do século XXI, propõe-se, como teste inicial, uma análise de uma campanha majoritária brasileira – nesse caso específico, a disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2008. Sendo esse o pleito que imediatamente antecede ao objeto de estudo da presente monografia (as eleições presidenciais de 2010), considera-se que o caso aporta inferências válidas, guardadas as óbvias diferenças entre disputas municipais e nacionais.

Evidência dessas aproximações é a necessidade que se impõe sobre a comunicação política – seja em âmbito municipal, estadual ou federal – de se adaptar à presença social cotidiana dos meios de comunicação de massa na vida dos cidadãos. Na realidade ocidental e, no caso analisado, em especial, a brasileira, a televisão apresenta-se como palco central para o desenvolvimento de estratégias de comunicação política de largo alcance.

No segundo capítulo, discutem-se as estratégias discursivas adotadas por partidos e candidatos para transmitir suas mensagens ao eleitorado. Procura-se perceber de que forma estes vão processar enquadramentos sobre si mesmos para serem apresentados ao grande público por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – na presente monografia, com foco no espaço televisivo. Busca-se entender, também, como teorias de decisão de voto podem explicar a importância da variável comunicacional no processo político.

Para tanto, as teorias Psicológica e Sociológica são brevemente descritas e dá-se ênfase à Teoria Econômica da Democracia, defendida por Anthony Downs. Esta sustenta que a informação tem um papel preponderante na tomada de decisão por parte dos eleitores. Isto faz da comunicação elemento fundamental para influenciar os cidadãos em períodos eleitorais. Outro fato que faz da Teoria Econômica aquela mais adequada ao contexto contemporâneo é o alto grau de influência da esfera mercadológica na sociedade.

Defende-se, neste capítulo, que cidadãos são conclamados e agem, cada vez mais, de maneira similar a consumidores. A Teoria Econômica, por sua vez, classifica o homem como ser racional, que opera cálculos de custo benefício - de forma semelhante a consumidores - para tomar decisões.

Já o terceiro capítulo traz o contexto histórico e político brasileiro após o período de redemocratização, na década de oitenta. O objetivo é contextualizar o leitor com informações sobre aspectos importantes para a análise de caso.

Esta é apresentada no quarto e último capítulo: o objeto de estudo são os programas televisivos noturnos veiculados no HGPE das eleições presidenciais brasileiras de 2010. Optou-se por detalhar os programas dos três principais presidenciáveis na primeira e na última semana do primeiro turno. Acredita-se que estes períodos sejam momentos críticos, por se tratarem do início sistemático das campanhas na televisão e da fase final de convencimento, imediatamente antes de o eleitor ir às urnas.

O objetivo da análise é perceber como os candidatos são apresentados, que enquadramentos são construídos sobre eles e de que forma eles tentam desconstruir os argumentos dos adversários. Pretende-se, assim, entender, à luz do contexto político e econômico, como a propaganda política procurou enquadramentos discursivos com o objetivo de influenciar a decisão de voto dos cidadãos.

1 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Antes de abordar especificamente a propaganda política, é importante traçar um histórico da relação entre política e comunicação. Afinal, é na interseção destas duas ciências que se situa o tema principal deste trabalho. Faz-se necessária, portanto, uma descrição histórica da evolução da propaganda política.

Wilson Gomes (2004) define três modelos para descrever as diferentes maneiras pelas quais as esferas da comunicação e da política interagiram na história recente. Vale ressaltar que defini-los por “modelos” e não “momentos” se deve à possibilidade de esses três diferentes cenários coexistirem em longos momentos de transição ou serem maneiras de relação entre comunicação e política alternativas àquelas dominantes em determinados períodos.

Para o autor, o primeiro momento se deu no século XVIII. Na França, o rei Luís XIV utilizava a imprensa, através dos jornais *Gazette de France* e o *Mercure Galant*, como forma de louvar o Estado absolutista. Este não era o único uso político da imprensa naquele momento.

A imprensa burguesa de opinião, ao contrário, situava-se fora da esfera reservada da política do Estado absolutista e funcionava como instrumento da discussão pública, (...) para defender os seus interesses, hostil à esfera reservada da política e polêmica contra o Estado aristocrático. (GOMES, 2004, p.46)

Na época, os veículos de comunicação se dividiam entre periódicos favoráveis e contrários ao governo. Apenas governo e oposição eram representados. Os meios de comunicação estavam fortemente ligados aos partidos políticos. A imprensa não funcionava, à época, como instrumento da esfera pública e em função dos interesses civis.

A principal peculiaridade do segundo modelo se deveu às mudanças ocorridas no ambiente comunicacional. Surgiram, sobremaneira na primeira metade do século XX, novos meios de comunicação capazes de alcançar um número infinitamente maior de pessoas e exigindo maneiras próprias de se estabelecer o contato com o público. Rádio, cinema e televisão foram as “as novas tecnologias de produção, reprodução e emissão ou circulação de mensagens e produtos culturais de distribuição massiva” (GOMES, 2004. p.47).

A principal característica destes dois primeiros modelos é o fato de a comunicação ser encarada apenas como aparato técnico que viabiliza a discussão dos assuntos relacionados à esfera política. Os meios de comunicação de massa são encarados como canais de mensagens a serviço do Estado e da propaganda política.

A concepção da comunicação consolidada neste período teve uma consequência direta na percepção do público-alvo. Leitores, ouvintes e telespectadores passaram a ser encarados como consumidores de informação, submetidos aos fluxos de mensagens oriundos dos meios de comunicação e absolutamente inertes e passivos na assimilação dos conteúdos.

Para alguns dos primeiros teóricos da comunicação de massa, no início do século XX, os destinatários dos meios de comunicação não passavam de um conjunto de indivíduos isolados que teriam como única referência as mensagens veiculadas pela mídia. Este modelo de comunicação amparava-se em conceitos comportamentais, basicamente de estímulo-resposta.

Segundo a Teoria dos Efeitos Ilimitados, uma mensagem veiculada em um meio de comunicação e recebida por alguém desencadearia um efeito determinado. A mensagem comunicacional não enfrentaria barreiras por parte do indivíduo. Por isso, também se chama esta teoria de Teoria da Agulha Hipodérmica ou Teoria da Bala Mágica, para ilustrar como seria possível atingir o indivíduo sem resistências.

De acordo com o modelo do cientista político Harold Laswell, alguém diz algo por meio de um canal a outro alguém obtendo determinado efeito. A comunicação é entendida como um processo simples e direto. Os efeitos obtidos nos destinatários de maneira individual poderiam ser estendidos a toda a massa para se saber o resultado coletivo deles.

O entendimento do papel da comunicação em um processo de troca de mensagens mudou aos poucos ao longo de todo o século XX, mas foi a partir dos anos 50 que este processo ficou mais evidente. No terceiro modelo proposto por Gomes, o universo político deixava de ser encarado como o único aspecto importante no processo da propaganda política. Os meios de comunicação passavam, então, a ser considerados em suas peculiaridades e não mais como mero aparato técnico. Conforme descreve o autor,

a imprensa de partido foi sendo assimilada pelas novas formas da indústria da informação. Os outros dispositivos foram incorporados a um setor industrial forte e competitivo dedicado à cultura e ao entretenimento para consumo em larga escala (GOMES, 2004. p.50)

Como em uma sociedade de massa o consumo se dá em larga escala, faz-se necessário para os veículos de comunicação garantir uma fatia significativa do mercado consumidor. No meio da imprensa empresarial, o veículo com mais leitores atrai mais anunciantes. A audiência torna-se naturalmente o grande trunfo das empresas de comunicação.

Neste novo contexto, segundo Gomes, a sociedade demandava informação “atualizada, verdadeira, objetiva, imparcial, leiga e independente” (GOMES, 2004. p. 50). Surgia, então, a indústria da informação. A credibilidade se apresentava como característica essencial aos meios de comunicação modernos.

A injeção de capital comercial nos veículos de comunicação lhes permitiu ser independentes dos partidos políticos. Esse conjunto de novas características fortaleceu a comunicação como instituição social. Dessa forma, a relação entre política e comunicação foi reconfigurada.

Os meios transformaram-se numa esfera autônoma da sociedade que se articulava diretamente com outros setores, tendo em mente seus próprios objetivos e interesses. A

política tornava-se apenas mais um personagem nessa nova teia de relações. (GOMES, 2004).

A propaganda política, por conseguinte, sofreu as consequências desse novo arranjo.

As relações entre política e meios de comunicação, no contexto das sociedades baseadas no modelo da democracia representativa, reconfiguraram-se. Para Alessandra Aldé,

O cenário em que encontramos os cidadãos da democracia contemporânea caracteriza-se por uma esfera pública cada vez mais dependente dos meios de comunicação de massa para exposição de eventos, ideias, programas e líderes políticos. Os partidos parecem ter perdido o monopólio do espaço público da política para os meios de comunicação, que crescem em importância, tornando-se os canais de informação política mais importantes e universalmente acessíveis. (ALDÉ, 2001. p. 6)

Com um universo de eleitores cada vez maior, as chances de haver interação direta entre candidato e eleitorado tornaram-se mais restritas. A comunicação com o eleitor passa a acontecer, sobretudo, nos meios de comunicação de massa, destacando-se, no caso brasileiro, a televisão, que alcança o maior número de domicílios em todas as regiões do país. Segundo a última Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) realizada, em 2009, pelo IBGE, 95,7% das residências no Brasil possuíam pelo menos um aparelho de TV.¹

Como afirma Gomes,

(...) a propaganda tradicional, de palanques, cartazes e santinhos, do convencimento individualizado no “corpo-a-corpo”, vem perdendo significativamente eficiência (...) porque o número de pessoas que poderiam vir a ser alcançadas por estes métodos é, na maioria dos casos, insignificante em face à totalidade de cidadãos. (2004, p. 201)

O autor ainda argumenta que um fenômeno presente nas cidades também contribuiu para a importância da televisão na sociedade contemporânea: a cultura da telecomunicação. Ele destaca que as primeiras gerações que cresceram tendo a televisão como principal fonte de informação e entretenimento aparecem agora na condição de cidadãos plenos.

Hoje, para atingir esta nova geração de eleitores, a esfera política reformula a lógica de produção de seus discursos e imagens. É necessário se adaptar à realidade midiática – seja nas suas relações com a imprensa, seja no desenvolvimento de suas estratégias de propaganda

¹ Informações obtidas no site:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708>. Acesso em: 15/07/2010.

eleitoral direta. “Assim sendo, a política se transforma (...). Se no que tange a esfera pública a sua adaptação à contemporaneidade a transformou em esfera pública espetacular e midiática”. (GOMES, 2004. p. 204).

No contexto brasileiro, a legislação oferece aos partidos políticos um instrumento de comunicação que tem se revelado de suma importância nas disputas eleitorais: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de rádio e televisão. Neste momento, a política irrompe a programação dos meios de comunicação e se manifesta da maneira que é mais conveniente aos operadores da política – partidos e candidatos, sob orientação de profissionais de marketing e comunicação.

Por isso, na esfera política, a TV torna-se o *locus* do embate. Esta é uma das características do atual contexto definido por Paulo Roberto Figueira Leal (2002) como “nova ambiência eleitoral”. De acordo com o Leal, esta pode ser caracterizada pela centralidade do candidato em detrimento da ideologia partidária, adaptação das estratégias de campanha política às novas formas de comunicação e a caracterização do eleitor como aquele que busca atalhos informativos para fundamentar suas tomadas de decisão.

A importância dada à comunicação televisionada é motivo suficiente para pesquisar e refletir os impactos que as mensagens políticas veiculadas nesse meio têm sobre o eleitorado. Antes disso, porém, vale deixar claro o que se entende por propaganda política e quais práticas e técnicas parecem melhor a definir. É preciso também diferenciá-la de outras práticas de divulgação de informações que estão presentes nos meios de comunicação de massa.

1.1 PROPAGANDA x PUBLICIDADE – A ESPECIFICIDADE DA PROPAGANDA POLÍTICA

O conceito de propaganda foi primeiramente empregado pela Igreja Católica Apostólica Romana. Surgiu no contexto da reforma protestante, no esforço de propagação da fé católica que constituiu um dos objetivos da contrarreforma iniciada no século XVI pelo Papa Gregório XV. Entre as medidas adotadas pela igreja, destacaram-se a fundação do *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação de Propagação da Fé) e, posteriormente, o Colégio de Propaganda. Neste, eram preparados os sacerdotes que tinham a missão de recuperar fieis perdidos para o protestantismo.

O conceito inicial de propaganda surgiu a partir do sentido etimológico da palavra *propagare* e, por isso, guarda com esta uma relação estreita. Segundo o dicionário *Michaelis*², “propaganda” consiste na “disseminação de ideias, informação ou rumores com o fim de auxiliar ou prejudicar uma instituição causa ou pessoa”. Wilson Gomes define propaganda como a

exposição pública das posições, dos sujeitos que as sustentam e dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta, com o fim de convencer (...) é um processo que visa ensinar e convencer, de forma que a interlocução seja admitida apenas enquanto pode auxiliar a eficiência da pedagogia em ação. (GOMES, 2004. p. 201)

Com o passar dos séculos, o emprego e as técnicas utilizadas para se disseminar um conceito ou ideal mudaram, adaptaram-se a novas realidades e técnicas de transmissão mensagens.

Segundo Jean-Marie Domenach, o conceito de propaganda fica um bom tempo restrito aos círculos eclesiais e só vai ser incorporado à linguagem comum no século XVIII. “A palavra guarda sua ressonância religiosa, que não perderá definitivamente senão no século XX”. (RIBEIRO, 2006. p. 32.)

² Informação obtida no site:

<<http://dic.busca.uol.com.br/result.html?t=10&ref=homeuol&ad=on&q=propaganda&group=0&x=27&y=8>>. Acesso em: 20/06/11.

Foi ao longo do século XX, também, que a propaganda viu outra técnica de comunicação ganhar larga utilização: a publicidade. Jean Marie Domenach ressalta que ferramentas de agir sobre um substrato pré-existente e de transferir confiança e admiração de personalidades para determinada causa foram aperfeiçoadas. A palavra de ordem e o *slogan* se tornaram mais breves e bem cunhados. Todos, segundo técnicas desenvolvidas pela publicidade (DOMENACH, 2001. p.21).

Atualmente, a publicidade e a propaganda se influenciam a tal ponto que a distinção entre ambas é cada vez mais incerta. Neste sentido, vale destacar também o conceito seminal de publicidade. Segundo o dicionário *Michaelis*³, “publicidade” é a “toda forma de divulgação de mensagens, por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor”.

Mas é possível estabelecer diferenças importantes entre os dois termos, que são corriqueiramente utilizados como sinônimos. A principal diferença está no objetivo: uma tem por objetivo dar visibilidade, publicidade a alguma coisa ou pessoa. Já a outra pretende disseminar um conceito, um ideal.

Nas campanhas eleitorais, portanto, são utilizadas tanto a propaganda como a publicidade. Uma com o objetivo de disseminar a posição doutrinária de um candidato ou partido político. A outra no intuito de tornar um candidato conhecido e bem aceito pelo eleitorado, por exemplo. Dada a escala de tamanho do eleitorado brasileiro, por exemplo, nenhum político conseguiria sucesso em eleições nacionais sem o desenvolvimento de preocupações comunicacionais.

Não se pode compreender o mundo atual sem a verificação da presença dos meios de comunicação de massa. Dois acontecimentos distintos foram fundamentais para a

³ Informações obtidas no site: < <http://dic.busca.uol.com.br/result.html?q=publicidade&group=0&t=10>>. Acesso em: 20/06/2011.

determinação da atual conformação da comunicação política: a coexistência de massas aglutinadas nos centros urbanos e de meios técnicos para atingi-las.

Em entrevista à Rádio ONU⁴, Jorge Gavidia, diretor do escritório regional do UN-Habitat para América Latina e Caribe, anunciou em 2007 que, no mundo inteiro, 50% das pessoas viviam nas cidades. Na América Latina, esse número chegava a 75%. No Brasil, a 84,1%.⁵

Este fenômeno de crescimento da população urbana teve origem na Revolução Industrial na Inglaterra, na segunda metade do século XVIII. De modo a atender a demanda das indústrias e forçados a deixar o campo em busca de melhores oportunidades, milhares de camponeses migraram para as cidades. O processo se repetiu primeiramente pela Europa ao longo de todo o século XIX. Na Alemanha, por exemplo, em 1800, apenas 25% dos habitantes viviam nas cidades. Em 1907, o percentual já atingia a casa dos 67%.⁶

Datam do mesmo período as primeiras experiências de transmissões radiofônicas. Atribui-se a Marconi a invenção do rádio no final do século XIX e sabe-se que, no Brasil, por volta de 1893, o padre Roberto Landell de Moura também obteve sucesso em suas experiências.

A conjugação desses dois possibilitou a grande eficácia da propaganda política ao longo do século XX. Para Domenach, a forma moderna da propaganda política, que “foi inaugurada pelo bolchevismo especialmente por Lenin e Trotsky” (2001, p.12), tornou-se a partir do século XX uma “empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la” (2001, p.5).

⁴ Informações obtidas no site <<http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/detail/155399.html>>. Acesso em: 24/05/11.

⁵ Informações obtidas no site: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/Brasil_tab_1_9.pdf>. Acesso em 24/05/11.

⁶ Informações obtidas no site: <http://en.wikipedia.org/wiki/Landflucht#cite_ref-chapiro.2C_Shotwell_p._300_1-0>. Acesso em 24/05/11.

A publicação em 1950, por Domenach, da edição original de “A Propaganda Política” (2001) constitui um marco da percepção de que, sem um aporte comunicacional, não se poderia compreender o funcionamento dos processos de adesão política a um ideário qualquer. Nela, o autor analisa cuidadosamente dois momentos distintos de relevância mundial em que a propaganda foi utilizada para atingir um grande número de pessoas: a revolução comunista e o nazismo.

O francês abre sua obra destacando a importância que tanto Lênin quanto Hitler davam à propaganda.

Mais que estadistas e líderes guerreiros, esses dois homens, que de maneira, sem dúvida, bem diferente vincaram profundamente a história contemporânea, são dois gênios da propaganda e ambos proclamaram a supremacia dessa moderna arma: “O principal — asseverou Lenin — é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo”; Hitler disse: “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo”. (DOMENACH, 2001. p. 3)

A obra de Domenach é fruto de uma profunda análise das estratégias e técnicas empregadas pelos líderes soviético e alemão para alcançar o poder e se manter nele. Tanto na propaganda leninista quanto na hitlerista são identificados padrões, como a utilização de símbolos, palavras de ordem, *slogans* e técnicas psicológicas de estímulo-resposta. Esses padrões observados foram compilados em cinco leis apresentadas pelo autor: lei da simplificação e do inimigo único, lei da ampliação e desfiguração, lei da orquestração, lei da transfusão e lei da unanimidade e contágio.

Mesmo mais de meio século depois da publicação dessas leis, seria possível percebê-las em campanhas eleitorais contemporâneas? À medida que se pretende, aqui, verificar a existência de correlações entre essas leis e o objeto do presente trabalho – as eleições presidenciais brasileiras de 2010 –, apresenta-se a seguir, como teste inicial, uma análise dos programas do HGPE, na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora, em 2008, à luz das técnicas descritas pelo francês.

1.2 AS LEIS DA PROPAGANDA POLÍTICA CONTINUAM VÁLIDAS PARA EXPLICAR ELEIÇÕES CONTEMPORÂNEAS? – O CASO DE JUIZ DE FORA EM 2008

De modo a corroborar essa hipótese, apresenta-se a seguir uma análise de como foram os programas de TV dos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora em 2008. Elegeram-se o material de campanha veiculado em televisão dada a importância desta nas sociedades atuais, em especial nas campanhas eleitorais brasileiras, como demonstrado anteriormente.

Pretende-se perceber, portanto, se os objetivos e as técnicas descritas nas cinco leis da propaganda política elaboradas pelo francês continuam em uso atualmente. Para tanto, foram analisadas 14 horas e 10 minutos do HGPE correspondentes à totalidade de programas exibidos no primeiro e segundo turnos da eleição municipal de Juiz de Fora, município da Zona da Mata mineira com cerca de 500 mil habitantes e quarto maior colégio eleitoral do estado com 367.259 eleitores⁷.

No primeiro turno seis candidatos disputavam o pleito: Custódio Mattos⁸ (PSDB), Margarida Salomão⁹ (PT), Omar Peres¹⁰ (PV), Rafael Pimenta¹¹ (PCB), Tarcísio Delgado¹² (PMDB) e Victor Pontes¹³ (PSTU). Dos trinta minutos diários de HGPE, 12 minutos e três segundos eram da coligação de Custódio Mattos, seis minutos e 34 segundos ficaram com

⁷ Informações obtidas no site:

<http://www.tse.gov.br/sieeleitoradoweb/eleitorado/municipio_zona/redres_municipio_zona.jsp>. Acesso em 28/03/2009.

⁸ Custódio Mattos é filiado ao PSDB-MG e foi prefeito de Juiz de Fora (1993 – 1997), Deputado Estadual (1990 - 1992) e Deputado Federal (1998 – 2002) pelo PSDB-MG.

⁹ Margarida Salomão foi reitora da Universidade Federal de Juiz de Fora (1998 – 2006).

¹⁰ Omar Peres é empresário e foi derrotado nas disputas à Câmara dos Deputados (1994) e ao Senado (2006), pelo PDT.

¹¹ Rafael Pimenta é advogado e disputou, em 2008, seu primeiro cargo eletivo.

¹² Tarcísio Delgado foi vereador de Juiz de Fora (1967 - 1971), deputado estadual (1972 - 1975) e deputado federal (1975-1983 e 1991-1995) pelo PMDB-MG.

¹³ Victor Pontes era graduando em Educação Física pela UFJF à época da eleição.

Tarcísio Delgado, cinco minutos e 39 segundos foram destinados para Margarida Salomão, Omar Peres tinha dois minutos e 14 segundos, Rafael Pimenta contava com um minuto e 47 segundos e Victor Pontes tinha 1 minuto e 40 segundos. No segundo turno, em que o tucano derrotou a petista, os oponentes dividiram o HGPE em dois blocos de 10 minutos.

1.2.1 Lei da Simplificação e do Inimigo Único

Como primeiro parâmetro de análise, toma-se a primeira lei da propaganda política enunciada por Domenach, a da simplificação e do inimigo único. De acordo com o autor, as maneiras de empregar essa lei são a utilização de palavras de ordem, *slogans* e símbolos (gráficos, plásticos ou musicais) ou a redução de um complexo debate de teses à rivalidade entre pessoas.

A tentativa de sintetizar o plano de governo ou o candidato em palavras-chave é notória em mais de uma campanha. No entanto, essa técnica é mais utilizada nos programas de Custódio Mattos (PSDB). Já no início do primeiro programa, havia uma introdução, que se manteve por todos os demais, em que a tela era ocupada por uma sequência de termos (“sinceridade, verdade, melhores propostas, compromisso”).

Já no segundo programa, foi possível perceber a mesma técnica utilizada de outra forma. Em cinco minutos e quarenta segundos em que o candidato Custódio falava de seu programa pela primeira vez, eram sobrepostas 11 telas com tópicos que resumiam o que estava sendo dito: “Ética, Transparência, participação popular, redução da desigualdade

social, experiência e competência, saúde para quem precisa, rede hospitalar, novo hospital de urgência e emergência, mulheres e crianças: prioridade, ‘agenda família’, mais emprego e renda”.

Da mesma forma, em todos os programas do tucano, paralelamente à fala da apresentadora, eram elencados tópicos em uma tela de 42 polegadas ao seu lado no estúdio. Pode-se perceber claramente a tentativa de simplificar o discurso e facilitar o entendimento.

A campanha ou o candidato também podem ser resumidos em um símbolo gráfico. No caso estudado, todos os candidatos buscaram imagens que remetessem a seus nomes, visando estabelecer uma relação análoga bem simples. Margarida Salomão (PT) trouxe como símbolo, desde o primeiro programa, margaridas brancas, seja em vinhetas, em sua logomarca, em vasos de flores ou também desenhadas no estúdio. Por sua vez, Rafael Pimenta (PCB) teve como logomarca uma pimenta malagueta aparecendo no estúdio ao lado de um pé de pimenta e com o *slogan* “Pimenta neles!”.

Os *slogans*, que também atendem à necessidade de resumir uma ideia em uma frase curta, foram utilizados em cinco das seis candidaturas à prefeitura de Juiz de Fora (a única exceção foi a campanha de Victor Pontes, do PSTU).

1.2.2 Lei da Ampliação e Desfiguração

A segunda lei proposta por Domenach é a da ampliação e desfiguração. Trata-se de dar importância exagerada a notícias favoráveis ou então de supervalorizar citações descontextualizadas do adversário visando prejudicá-lo.

No início do primeiro turno, o tom das campanhas foi primordialmente amistoso. A maioria dos candidatos focava principalmente na apresentação de propostas. Omar Peres (PV) foi o único candidato que atacou seus oponentes desde sua primeira aparição no HGPE. Havia um espaço reservado em seu programa para as referências negativas aos outros candidatos. Tratava-se, como denominava o candidato, da “novela ‘Para Refletir’”.

Em aproximadamente 15 segundos, Omar Peres exibia trechos de programas de campanhas anteriores em que os candidatos de 2008 aparentemente se contradiziam e em que lideranças partidárias apareciam apoiando a candidatura do ex-prefeito da cidade Alberto Bejani¹⁴. Ao reservar sistematicamente parte de seu programa para exibir citações destacadas de contexto, o candidato do PV nitidamente tentava fazer com que tais trechos ganhassem importância.

No sentido oposto, os candidatos Custódio Mattos e Tarcísio Delgado (PMDB), que já haviam sido prefeitos de Juiz de Fora, tentavam dar destaque a suas realizações. Tarcísio ressaltava em seus programas dados empíricos sobre a construção ou implementação de

¹⁴ Alberto Bejani (ex-PTB) foi acusado, entre outras coisas, de receber propina das empresas de ônibus que atuam em Juiz de Fora. O escândalo político tomou proporções nacionais quando um vídeo que comprovava o crime foi veiculado no Jornal Nacional, da Rede Globo e, depois de preso, o então prefeito renunciou. Atualmente, Bejani se apresenta como empresário e pastor evangélico e nega que vai voltar a disputar um cargo público.

creches, escolas municipais, unidades básicas de saúde e hospitais municipais, por exemplo. Por sua vez, Custódio Mattos utilizou essas técnicas de forma mais ampla no segundo turno.

Vale ressaltar que, desde a primeira etapa do pleito, houve grande polarização dos candidatos entre “novidade” e “experiência”. No segundo turno, esse debate se acirrou ainda mais. Margarida se apresentava como candidata da mudança, uma vez que, desde 1983, a administração de Juiz de Fora foi revezada entre três prefeitos: Alberto Bejani, Tarcísio Delgado e Custódio Mattos. Este contra-argumentava que, em um momento delicado, devido aos escândalos envolvendo Bejani, experiência era fundamental.

Nesse sentido, no segundo turno, dos dez minutos de HGPE concedidos à coligação de Custódio, dois minutos eram dedicados a elencar as realizações do ex-prefeito. No vídeo, eram ressaltadas a implementação do Programa Saúde da Família e de projetos sociais, construção, reforma e modernização de Unidades Básicas de Saúde, construção de 136 salas de aula, 847 casas populares, três mil lotes, viadutos e pontes, iluminação e duplicação de vias públicas, asfaltamento de 276 km de ruas e avenidas, legalização de posse de terreno de 1500 famílias, instalação de fábricas, reforma de prédios públicos e redução de preço da passagem de ônibus.

O vídeo exibido causava o mesmo efeito da leitura deste último parágrafo: independentemente do conteúdo, da eficácia e do que significavam para a população tais feitos, a sensação era de que a quantidade de realizações foi, de fato, grande. Isso configura a ampliação e desfiguração, da qual Domenach fala. Os recortes apresentados – dentre muitos outros possíveis – constroem a percepção que se quer incutir na opinião pública.

Tal estratégia foi recorrente tanto nos programas de Custódio quanto nos de Tarcísio, a ampliarem o campo semântico da “experiência” para distingui-los dos demais candidatos.

1.2.3 Lei da Orquestração

No livro *Mein Kampf*, Hitler afirma que “a propaganda deve limitar-se a pequeno número de ideias e repeti-las incansavelmente” (HITLER apud DOMENACH, 2001, p.23). Um mesmo assunto deve ser tratado de maneira diferente de acordo com o público-alvo e com o meio em que é veiculado. Para Domenach,

Uma grande campanha de propaganda tem êxito quando se amplifica em ecos indefinidos, quando consegue suscitar um pouco por toda a parte a retomada do mesmo tema e que se estabelece entre os seus promotores e os seus transmissores verdadeiro fenômeno de ressonância, cujo ritmo pode ser seguido e ampliado. (2001, p.24)

A técnica de se tratar de um mesmo tema sob diversos aspectos consiste na Lei da Orquestração. Na campanha de Margarida Salomão, os problemas da cidade e as possíveis soluções não eram apontados apenas pela apresentadora ou pela candidata. O formato do programa produzido para o HGPE inovou e consistia em uma espécie de *talk-show*. Margarida levava ao estúdio e conversava com cidadãos comuns e autoridades nos assuntos debatidos. Dessa forma, cada um deles tratava do mesmo tema sem, no entanto, parecer ao espectador uma repetição monótona. De acordo com a formação profissional e a situação social, o mesmo assunto era tratado de maneira distinta e atingia a segmentos diversos do eleitorado.

Outros candidatos também exploraram esse recurso, inserindo em seus programas depoimentos curtos de cidadãos que, normalmente, antecediam a apresentação de propostas por parte dos candidatos. Extrapolando os programas elaborados para TV, de maneira geral, os candidatos também abordaram os mesmos temas no HGPE no rádio, nos debates e nos comícios.

A própria linguagem – típica da publicidade comercial – reforçava esta tendência: *slogans*, logomarcas, *jingles* e todas as demais ferramentas de marketing presentes nas

campanhas reforçavam poucos pontos: exatamente aqueles relacionados às especificidades e marcações distintivas de cada candidatura.

1.2.4 Lei da Transfusão

Segundo a lei da transfusão, a propaganda política deve agir sobre um substrato pré-existente e não partir do nada ou tentar impor alguma ideia às massas que já não seja recorrente de alguma forma. O substrato pode ser uma antiga reivindicação de moradores, projetos que sempre foram prometidos, mas que nunca saíram do papel ou, até mesmo, crenças e preconceitos percebidos em parte do eleitorado.

Como visto anteriormente, a maioria dos candidatos busca nas declarações ou reclamações de populares justificativas e sustentação para apresentar suas propostas. Essa estratégia gera na população uma sensação de que seus anseios estão sendo escutados. Na verdade, é mais fácil conquistar o voto de um eleitor quando se diz exatamente o que ele quer ouvir.

O debate gerado no primeiro turno, sobre a disputa entre novidade e experiência, foi um exemplo disso. Com o cenário de escândalos sucessivos envolvendo o ex-prefeito Alberto Bejani, a campanha de Margarida Salomão soube captar na população o sentimento de insatisfação e pautou os programas na necessidade de mudança. Com o *slogan* “dessa vez a fila tem que andar”, a candidata saltou do terceiro lugar, com 12% das intenções de voto, em agosto¹⁵, antes do início do HGPE, para terminar o primeiro turno como a mais votada, com 40,82% dos votos válidos¹⁶.

¹⁵ De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE entre 13 e 15 de agosto de 2008. Disponível no site:

Além de ter como mote uma mudança esperada, a presença de pessoas provenientes de diversos segmentos da sociedade nos programas da candidata petista fez ecoar no HGPE muitos dos problemas vivenciados por juizforanos no cotidiano. As propostas apresentadas por Margarida respondiam aos anseios da maioria do eleitorado. Dentre outros, esses fatores podem explicar o crescimento considerável de sua candidatura no primeiro turno.

Outra maneira mais pontual de se aplicar a lei da transfusão é responder a demandas de determinados grupos. O candidato Custódio Mattos exibia frequentemente, em seus programas, “caminhadas” que realizava pelas ruas da cidade ou visitas que fazia a bairros mais afastados. Nessas ocasiões, dedicava-se a ouvir as reclamações das pessoas com quem conversava, lhes respondia o que faria se estivesse na administração e assinava um “termo de compromisso cidadão”. No quadro “repórter 45”, um cidadão apontava os problemas em sua comunidade, nos moldes de uma reportagem.

1.2.5 Lei da Unanimidade e do Contágio

Por fim, a Lei da Unanimidade e do Contágio baseia-se em estudos sociológicos e psicológicos a respeito da influência de líderes de opinião e de grupos de referência: supõe-se que diversas técnicas são empregadas para fazer um indivíduo acreditar que a maioria dos seus semelhantes ou pessoas de destaque tenham preferência por determinado candidato ou ideia ou para criar uma impressão de unanimidade no eleitorado.

<http://www.eleicoes.ibope.com.br/asp/busca_download.asp?file=juizdefora_1550_1_ibope_ago08.pdf>. Acesso em 08/06/2009.

¹⁶ De acordo com o resultado oficial publicado no *site* do Tribunal Superior Eleitoral, e disponível em: <http://www.tse.gov.br:7777/dwtse/f?p=150:5:1320588147231655:FLOW_EXCEL_OUTPUT_R6301455997162338_pt-br>. Acesso em 05/10/2010.

A maneira mais simples de exibir o apoio de pessoas de destaque é veicular depoimentos em que tais indivíduos não só ressaltam qualidades como, normalmente, declaram seu voto a determinado candidato. Na campanha de 2008, essa técnica foi empregada com objetivos diferentes.

De modo geral, os candidatos apresentam em seus programas o apoio recebido por pessoas de renome na cidade, deputados e senadores de seus partidos ou de partidos aliados, do Governador do estado e, até mesmo, do Presidente da República. Esses depoimentos podem ser classificados como qualitativos, já que têm, na importância e no renome de seus depoentes o principal alicerce de influência sobre o eleitorado acerca das características positivas dos candidatos.

A intenção era demonstrar ao eleitor que pessoas possivelmente melhor qualificadas que ele próprio e, portanto, supostamente capazes de realizar um melhor juízo de valor, têm preferência por determinado candidato e que, então, este seria o merecedor do seu voto. Omar Peres e, principalmente, Margarida Salomão, que disputavam a prefeitura de Juiz de Fora pela primeira vez, também utilizaram esses depoimentos com outra finalidade: serem apresentados para a população.

Outro tipo de depoimento amplamente utilizado nos programas ao longo da campanha foram os de populares. Normalmente curtos e em maior número do que os de líderes de opinião, esse tipo de depoimento têm como principal objetivo gerar no espectador a sensação de que a maioria do eleitorado apoia determinado candidato.

Dessa forma, não se tenta convencer pela qualificação dos depoentes, mas pela quantidade de depoimentos. Ao se produzir a sensação de que determinado candidato é apoiado por maior número de pessoas, há indivíduos que se conformarão com tal situação e não irão discordar dela.

Esse é um dos motivos pelos quais se tenta “contagiar” o eleitor com um sentimento de unanimidade, como define Domenach. Segundo ele, o meio de contágio mais difundido é a manifestação de massas, os comícios ou os desfiles. No cenário atual, em que o contato mediado com o eleitor é cada vez maior, é nítida a tentativa de mediar também manifestações que são, em sua essência, de contato direto.

Sendo assim, comícios, passeatas e visitas a bairros passam a ganhar destaque no HGPE – não como eventos meramente presenciais, mas como eventos midiáticos. Custódio Mattos, Omar Peres e Tarcísio Delgado apareceram caminhando e abraçando populares pelas ruas centrais do município. Margarida Salomão exibia os comícios realizados pelos bairros da cidade. Ela e o tucano também levavam às telas passeatas realizadas com militantes de seus partidos.

Com base na análise apresentada acima, parece ser possível, portanto, afirmar que o modelo de propaganda política descrito por Domenach e baseado em observações das propagandas leninista e hitlerista se encontra atual. As mesmas técnicas empregadas na União Soviética e na Alemanha na primeira metade do século XX são adaptadas às novas realidades sociais e tecnológicas experimentadas por campanhas eleitorais brasileiras do século XXI.

No contexto atual em que os meios de comunicação de massa são uma das principais formas de atingir o eleitorado, que operações se fazem necessárias para levar uma candidatura ao conhecimento da população? Como explicar a importância da comunicação no processo de tomada de decisão do eleitor? Estas são perguntas que o próximo capítulo se propõe a responder.

2 - OPERAÇÕES NA CAMPANHA: ENQUADRAMENTOS E SIMPLIFICAÇÕES

Os meios de comunicação de massa com foco jornalístico têm a histórica função de noticiar acontecimentos da realidade de modo a tornar os relatos dos fatos acessíveis àqueles que não presenciaram ou não receberam informação proveniente das testemunhas do acontecimento.

Desse ponto de vista, os veículos constituem-se como estruturas mediadoras relevantes: mais do que meros canais técnicos de transmissão de mensagens, são agentes que, a partir de dados da realidade, produzem uma mercadoria chamada notícia (GOMES, 2004, p.52).

Nesse processo, são acionados, inevitavelmente, mecanismos de filtragem: a realidade é sempre maior e mais complexa do que o retratável em uma página de jornal ou em trinta minutos de transmissão televisiva. Os veículos se veem obrigados a selecionar determinados acontecimentos e ignorar outros de modo a produzir suas notícias.

Para tanto, são empregados critérios que determinam aquilo que pode ou não despertar interesse do público alvo. Estes critérios de noticiabilidade são o principal objeto de reflexão da hipótese de *newsmaking*.

Essa perspectiva analisa os filtros que determinam o que vai ou não ser veiculado, e abre possibilidades de discussão sobre *a maneira como* o fato será abordado e como a notícia será elaborada: que fontes ouvir, que aspectos ressaltar (e quais omitir), que associações fazer e que análises apresentar – noutras palavras, que tipo de enquadramento se dará ao fato noticiado.

O conceito de enquadramento está associado à forma como o acontecimento é relacionado à realidade por meio das “decisões sobre o que é e não é importante, *explicações*

acerca das causas e das consequências dos eventos [acontecimentos] e *associações* entre novas e antigas histórias” (WOSLFSFELD *apud* JORGE, 2003. p.34) (grifos nossos).

A definição clássica dada por Gitlin diz que “enquadramentos de mídia são padrões persistentes de cognição, *interpretação* e apresentação, de seleção, *ênfase* e *exclusão*, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual” (GITLIN *apud* ALDE, 2001. p. 23) (grifos nossos).

Como destacado acima, as atribuições de explicar, associar, interpretar, dar ênfase e excluir fazem de eventuais diferenciações de enquadramento midiático o motivo pelo qual dois veículos de comunicação distintos podem noticiar o mesmo acontecimento de maneira igualmente diferente. Nesse sentido, o enquadramento faz da notícia não o espelho da realidade, mas uma construção narrativa por meio da oferta de determinado ponto de vista (explícito ou implícito).

Enquadrar “*é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes num texto de tal modo a promover a definição de um problema particular, interpretar suas causas, avaliá-lo moralmente e recomendar o tratamento* de um item descrito” (ENTMAN *apud* JORGE, 2003. p. 35.) (grifo do autor).

Mas a lógica de compreender fenômenos comunicacionais por meio do conceito de enquadramento é acionável apenas para problemas jornalísticos? Certamente não. Questões de outras áreas de pesquisa em comunicação podem se servir desta discussão para analisar como as narrativas veiculadas pela mídia constituem-se e produzem efeitos sociais.

Uma dessas áreas é exatamente a da propaganda política: como os enquadramentos de mídia são utilizados no específico caso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) brasileiro? E mais, por que o enquadramento se faz necessário? Para entender melhor essas questões, discute-se, a seguir, o conceito de enquadramento sob a ótica da propaganda política.

2.1 – ENQUADRAMENTOS NO HGPE – AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NUMA CAMPANHA ELEITORAL

Assim como no processo de produção jornalística, cujo objetivo é levar o relato de um acontecimento ao conhecimento público, a propaganda política, num ambiente democrático, tem como objetivo apresentar um programa de governo e uma candidatura ao eleitorado. Da mesma forma que é impossível retratar jornalisticamente um acontecimento em sua totalidade, também não é possível, numa peça de propaganda eleitoral, mostrar todos os aspectos de um programa partidário ou candidato – é preciso escolher as ênfases discursivas e os enquadramentos que serão utilizados.

Diante de uma tendência cada vez mais intensa à personalização das campanhas (LEAL, 2002, p. 67), quais qualidades do candidato devem ser ressaltadas? Suas características pessoais? Suas habilidades administrativas? Sua formação acadêmica? Seu trato com outras pessoas? O ponto de vista sobre questões que envolvem a administração pública? A trajetória política ou a vida particular? Essa decisão estratégica é decisiva para o bom posicionamento de uma candidatura.

Portanto, para cumprir seu objetivo, a propaganda política pode *excluir* as características do candidato que possam vir a ser percebidas como negativas pelo público, *ênfatisar* aquelas que, por outro lado, possuam grande aceitação ante o eleitorado, *explicar* as propostas do candidato e *interpretá-las*, no sentido de fazer o eleitor entender suas consequências, além de *associá-lo* a pessoas ou processos políticos que tenham destaque para a população.

Nesse esforço, a propaganda política nutre-se de estéticas e narrativas típicas da publicidade comercial (LEAL e VIEIRA, 2009): isso implica constatar a centralidade do

processo de enquadramento também na publicidade comercial ou na propaganda política. O material publicitário se utiliza dessa ferramenta para tornar seus produtos desejáveis para o público, ressaltando sempre suas características positivas e omitindo possíveis desvantagens em relação ao concorrente. A propaganda política opera escolhas similares.

Na prática, estes mecanismos de seleção atendem também a constrangimentos operacionais: em veículos impressos, a limitação espacial da página de um jornal ou revista, seja ela editorial ou publicitária; no caso de produções audiovisuais, a limitação é temporal.

Já as plataformas digitais possuem capacidade de armazenamento de dados ilimitada e é possível utilizar espaços infinitamente maiores do que aqueles disponíveis nos suportes tradicionais. Mesmo assim, observa-se que a produção de conteúdos noticiosos ou publicitários opera sistematicamente ênfases e exclusões, com o objetivo de facilitar a compreensão do consumidor da informação.

O enquadramento é, portanto, um mecanismo presente em qualquer produção simbólica (o que implica também qualquer suporte comunicacional, seja ele impresso, audiovisual ou hipermidiático, jornalístico ou publicitário). A propaganda política não escapa a esta regra:

(...) a propaganda política midiática não “vende” um candidato pelo que ele realmente é ou, pelo menos, isso não é absolutamente o mais importante no planejamento estratégico da propaganda política. Uma proposta, posição ou candidato políticos são “vendidos” em suas propriedades e qualidades conotadas, pela sua imagem. (GOMES, 2004. p. 231)

É por meio de determinado enquadramento estrategicamente definido que se articulam os discursos ou imagens capazes de publicizar uma candidatura ou bandeira política. Esse processo, que sempre existiu em qualquer disputa política de qualquer tempo, é potencializado na contemporaneidade: numa era em que a construção da imagem pública de determinada causa ou pessoa ganha importância, dado o alcance dos meios de comunicação junto ao eleitorado, é imprescindível apontar a relevância da variável midiática nos fenômenos eleitorais.

Mais uma vez se destaca, no caso brasileiro em especial, a importância da televisão e o papel definidor que o HGPE tem nas eleições majoritárias. Conforme demonstrado anteriormente, o entendimento de que os meios de comunicação forçam o emissor da mensagem a adaptar o conteúdo transmitido às especificidades daquela plataforma tecnológica tem sua consequência.

Se por um lado, a lógica da propaganda política incorpora elementos da publicidade comercial e atende à cultura da comunicação mediada visualmente, por outro ela também deve atender aos padrões técnicos de produção exigidos pelos meios.

A televisão é predominantemente uma forma da indústria do entretenimento, de modo que mesmo os elementos que, por sua natureza, não são imediatamente assimiláveis à ficção e à diversão – e este é precisamente o caso da informação – precisam rapidamente aproximar-se de sua lógica. Além disso, a televisão é um sistema de alta visualidade (...). (GOMES, 2004. p. 64)

Dada a importância da imagem veiculada na televisão, a propaganda política vai requerer a mesma preocupação que as demais produções audiovisuais no que concerne à qualidade técnica: equipamentos de tecnologia avançada para capturar a imagem de forma mais fiel à realidade, cenários de aspecto semelhante àqueles vistos nos programas da grade comum da programação, efeitos visuais e de transição de imagem sofisticados e produção de vinhetas e *spots* análogos a intervalos comerciais seriam apenas alguns dos exemplos.

Esses cuidados técnicos se justificam porque a visualidade é um dos elementos constitutivos da imagem pública de um candidato ou instituição. Este aspecto plástico ganha relevância frente ao contexto altamente imagético imposto pelo meio televisivo.

Na esfera política, como já se disse, a TV torna-se o *locus* do embate. Logo, pode-se afirmar que a disputa política gira em torno, principalmente, da imagem pública de uma candidatura. A ideal, desse ponto de vista, é aquela que se entende como desejável pelos eleitores. A que eles escolheriam.

De acordo com Gomes,

São basicamente três os materiais com que se lida na engenharia de imagens públicas: mensagens, fatos e configurações significativas. Em outros termos, forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta: roupas, embalagens, design, arquitetura, logo, símbolos, emblemas, posturas corporais, aparência exterior. (GOMES, 2004. p. 268)

A imagem pública é constituída, portanto, para além de sua dimensão estética, de conceitos, ideias, ações e associações atribuídas ao objeto representado - seja ele um candidato, uma mercadoria ou uma instituição pública ou privada. Uma gama complexa de conceitos deve ser articulada na construção da imagem pública de um candidato. É preciso levar em consideração os anseios do eleitorado de modo a poder projetar o candidato como a/uma solução viável aos problemas da população.

As propostas de governo devem ser consoantes com as demandas sociais dos cidadãos que irão às urnas. Portanto, o trabalho de construção da imagem pública tem início na identificação, por meio de pesquisas de opinião, das expectativas dos eleitores em relação à solução dos problemas com os quais eles se deparam.

Uma vez traduzidos em conceitos estes anseios, o passo seguinte é desenvolver propostas e ideias a serem associados ao candidato durante a campanha para que este seja percebido como a solução para aquilo que mais é necessário. Em todas essas etapas, enquadramentos específicos estão sendo acionados – tal como nas escolhas feitas para a produção de conteúdo jornalístico.

Este processo de perceber as demandas sociais para, então, associar um candidato às soluções destas é exatamente a definição da lei da transfusão, de Domenach, vista no capítulo anterior.

Sabendo os conceitos que serão trabalhados ao longo da campanha eleitoral, os estrategistas políticos têm o desafio de traduzir tais ideias para levá-las a conhecimento público. Essa tradução se dará, em parte, por meio da elaboração de programas de governo e confecção de material de campanha.

Mas não serão estes instrumentos tradicionais de veiculação os que surtirão maior efeito. Um dos motivos é o pequeno alcance de plataformas textuais em relação ao das mídias audiovisuais, seja pela diferença numérica entre leitores de jornal e espectadores de telejornais, seja pela penetração que, sobretudo a TV, tem nos lares brasileiros.

Além disso, há uma incompatibilidade entre a forma discursivo-textual e a semântica televisiva. O tempo disponibilizado aos partidos através do HGPE é exíguo para que se promova um debate profundo de ideologias, insuficiente para que possa elencar todos os pontos do programa de governo e restrito o suficiente para impedir que longos discursos sejam feitos.

Portanto, não é sem motivo que se recorre à simplificação neste contexto. A mesma simplificação eleita por Domenach como a primeira lei da propaganda política. É preciso traduzir toda a complexidade existente nas propostas partidário-ideológicas, antagônicas ou dissidentes, de diferentes partidos em elementos mais facilmente assimiláveis pelo eleitor médio. Noutras palavras, é necessário processar enquadramentos.

Essa necessidade de simplificar se alia à obrigação de produzir material que os cidadãos, já adaptados à lógica televisiva, estão acostumados a consumir. Neste contexto, *a priori*, surgem os *jingles* de campanha, *slogans* e as amplas propostas são resumidos em poucas palavras. *A posteriori*, estes elementos terão de ser enquadrados na lógica imagética dos meios audiovisuais.

Cabe ressaltar que, neste processo, a propaganda em si perde parte de sua função primária: a de propagar uma ideologia através do convencimento, debate, argumentação. A simplificação é o elemento que torna a propaganda, em especial a propaganda política, mais semelhante à publicidade comercial.

Como destaca Domenach, a publicidade

procura de preferência impressionar mais que convencer, suggestionar antes que explicar. O estribilho, a repetição, as imagens atraentes derrotam, progressivamente, os anúncios sérios e demonstrativos: de informativa, torna-se a publicidade sugestiva. (DOMENACH, 2001. p. 7)

Assim, a propaganda política se assemelha cada vez mais à publicidade comercial. Este processo não é sem consequências e, de certa forma, se configura como um esvaziamento ideológico da propaganda política. Gomes propõe uma equação segundo a qual

Quanto mais a função de produção de imagem de uma ação ou discurso contiver um potencial redutor da importância da sua função real primária, tanto maior será a insinceridade do ato discursivo e do fato político realizado. (GOMES, 2004. p. 269)

Além da lógica televisiva, há outro motivo que leva as campanhas a simplificar as informações: o fato de o eleitor médio não estar disposto a gastar seus recursos escassos, sejam eles financeiros, cognitivos ou de tempo disponível, para adquirir informações acerca da disputa eleitoral. Esse é o comportamento do eleitor médio descrito pela Teoria Econômica da Democracia de Anthony Downs (2007): nesse sentido, é premente buscar a simplificação, e isso se faz por meio da escolha estratégica de enquadramentos.

Porém, antes de se abordar a fundo esta teoria, é preciso traçar um breve percurso das teorias que analisam a decisão de voto. Ao longo dos anos, diversas correntes tentaram explicar o que leva as pessoas a votar e que fatores influenciam na decisão do voto. A seguir, percorre-se a trajetória das teorias psicológica, sociológica e econômica a fim de entender e comparar suas proposições e conclusões.

2.1.1 Teoria Psicológica

A Teoria Psicológica do comportamento eleitoral foi desenvolvida por pesquisadores da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, no final da década de 50. Os estudos psicológicos do comportamento eleitoral tomam como fonte primária de dados os indivíduos. Como destaca Figueiredo, “por meio de opiniões e auto-avaliações individuais, os dados são

colhidos por amostragem – o *survey*. A partir daí, são feitas generalizações para toda a população” (FIGUEIREDO, 2008, p. 25).

Essa corrente considera o ato de votar resultado de forças atitudinais. Essas forças são resultantes de influências de grupos sociais primários (família, amigos) e secundários (colegas de trabalho, conhecidos). É por meio da socialização que o indivíduo adquire uma base psicológica que permite lhe articular da mesma maneira suas respostas a diferentes contextos (FIGUEIREDO, 2008). É importante destacar que, no modelo de Michigan, a unidade de análise é constituída pelo indivíduo – e não, por exemplo, por categorias coletivas, como classe social.

Os pesquisadores de Michigan formulam suas proposições baseando-se apenas nos aspectos psicológicos. Para eles, “indivíduos semelhantes do ponto de vista social e de atitudes tendem a ter comportamentos políticos semelhantes e a votar na mesma direção, independentemente de contextos históricos” (FIGUEIREDO, 2008, p.26).

A capacidade de previsão da teoria psicológica repousa na crença em que os indivíduos enxergam e entendem a política de modo claro e racional e, baseados em valores cristalizados, respondem aos estímulos apresentados. Diversos fatores psicodemográficos, como nível educacional, idade, classe, ocupação, renda, *status*, etnia e religião formam os campos atitudinais dos indivíduos. Eles são fundamentais para entender e analisar como determinado indivíduo e, conseqüentemente, determinado grupo de indivíduos tende a votar.

Os estudos psicológicos consideram que

a relação eleitor-candidato é, fundamentalmente, uma relação de empatia: a experiência social, a história de vida do indivíduo pulsa-o com variada intensidade; e ele é – ou não – atraído psicologicamente pelos elementos centrais do processo político eleitoral (candidatos e partidos) que estão do outro lado. (FIGUEIREDO, 2008, p. 45)

O outro fator considerado nesse modelo é a identificação partidária. É importante ter em mente que a identificação partidária é tida como uma etapa anterior à identificação com

um candidato. Dessa forma, ela é uma variável inversamente proporcional a apelos momentâneos, como, por exemplo, a relação de empatia entre eleitor e candidato ou uma pauta que surja como centro de discussões no embate eleitoral. Portanto, para o modelo de Michigan, quanto maior a identificação partidária, menor a chance de o eleitor ser influenciado por questões apresentadas apenas nas campanhas eleitorais.

2.1.2 Teoria Sociológica

Como era de se esperar, as preocupações da sociologia política ao analisar o fenômeno eleitoral são distantes daquelas citadas anteriormente quando tratados os estudos psicológicos. Nesses estudos, são valorizadas as condições sociais nas quais acontecem os eventos políticos, desde a formação das ideologias e dos objetivos políticos até a manifestação desses valores.

Além da importância do contexto social, a sociologia política entende que

não são os indivíduos e sim os *coletivos sociais* que imprimem dinâmica à política; e o que precisa ser explicado são os resultados agregados de ações coletivas. As decisões individuais têm que ser compreendidas *dentro* dos diversos grupos sociais. (LAZARFELD et al apud FIGUEIREDO, 2008, p.48)

Como explica Schelling, não é possível compreender macrocomportamentos com a somatória de milhões de microcomportamentos como propõe a teoria psicológica. A solução apresentada pela teoria sociológica é estudar o *sistema de integração* entre indivíduos e a coletividade.

Um requisito básico para entender este sistema de integração é saber qual a probabilidade de um indivíduo com determinada opinião interagir com outro de opinião

semelhante ou divergente. Dessa interação, os indivíduos podem entrar em um acordo, seguir discordantes ou adotar uma terceira posição.

A proposição sociológica leva em consideração essas variáveis. É válido destacar que “as opiniões políticas não surgem do nada. E quando surgem não são eternas. Para manter um grupo ideologicamente coeso por muito tempo é necessário um grande esforço organizacional (leia-se interacionista) (...)” (FIGUEIREDO, 2008, p. 53).

Como o contexto social é fundamental para entender as interações entre os indivíduos, ele é um fator determinante para explicar como os indivíduos votam. Além das interações e das opiniões individuais, o estado socioeconômico da sociedade em que estes estão inseridos também é uma variável da fórmula apresentada pelos estudiosos da sociologia política.

Diferentemente dos estudos psicológicos, os sociológicos acreditam que não é o engajamento político do indivíduo que determina sua suscetibilidade aos apelos [momentâneos] de uma campanha. Nessa teoria, o grau de desenvolvimento da sociedade e o grau de coesão dos grupos em questão são as variáveis essenciais para compreender o processo de resposta a apelos momentâneos. Portanto, o nível de desenvolvimento atingido por uma sociedade é determinante para a manutenção ou ruptura da situação política vigente.

Como Figueiredo aponta, a teoria do desenvolvimento social e político defende que alterações significativas no estado social suscitam mudanças de comportamento que, por sua vez, levam a realinhamentos políticos. Sob essa ótica, movimentos classistas são peças fundamentais para entender o contexto das disputas políticas.

Para entender de que forma os indivíduos interagem para expressar sua decisão nas disputas eleitorais, é preciso entender o conceito de *identidade cultural*. Ele pode ser expresso na forma de regionalismos, similaridades étnicas e interesses convergentes. De modo a agrupar pessoas com interesses semelhantes e visando representá-las, surgem entidades organizadas, como os partidos políticos.

A formação da identidade partidária decorre da “conversação” social entre os partidos e a população em geral. A origem da identidade política está, portanto, no discurso político-partidário. A identidade partidária, por sua vez, baseia-se na identidade política previamente formada (...). (FIGUEIREDO, 2008, p.61)

A aglutinação de indivíduos com interesses semelhantes (situação de classe) que compartilham e debatem suas ideias (consciência de classe), dá origem ao *voto classista*. Para que haja esse tipo de voto, é preciso que a disputa eleitoral tenha como pano de fundo a luta de classes. Outro requisito é que a identidade política seja mais forte que outras possíveis identidades presentes na sociedade observada. De acordo com essa hipótese, a burguesia tende a ser conservadora, a classe média adota uma posição mais central e os trabalhadores buscam um viés progressista.

Nas sociedades em que a questão política não se dá pela luta de classes (*class-based*), Figueiredo aponta que, “primeiro, ele será marcadamente *issue oriented*; segundo, os candidatos aos cargos parlamentares se propõem a exercer mais uma representação ‘especializada’ o que uma representação ideológica”. (FIGUEIREDO, 2008, p. 71). É, contudo, a terceira dimensão citada por Figueiredo a que mais importa numa sociedade pouco marcada por uma política orientada pelo viés de classe social: “os candidatos a cargos executivos têm necessariamente que explorar o lado personalista de sua candidatura” (FIGUEIREDO, 2008, p. 71)

2.1.3 Teoria Econômica da Democracia

Em “A Teoria Econômica da Democracia”, publicada originalmente em 1957, Anthony Downs argumenta que o eleitor está disposto a gastar apenas o estritamente

necessário de seus recursos escassos a fim de obter informações sobre o processo político. Ele buscará economizá-los através dos atalhos informativos.

Neste cenário, e reforçando o que foi dito anteriormente, os canais de divulgação de informação também ganham importância e este é o motivo pelo qual se defende, no presente trabalho, que a Teoria Econômica é aquela mais capaz de aproximar a discussão sobre o processo de decisão de voto de variáveis do campo da Comunicação.

Os estudos de Downs levam em conta os aspectos racionais dos eleitores na tomada de suas decisões políticas: “o cidadão racional downsiano é o homem mediano que compõe a grande maioria do eleitorado. Para ele são irrelevantes as características psicológicas do homem” (FIGUEIREDO, 2008, p. 105). Esta abordagem não considera críveis os argumentos apresentados por estudiosos da psicologia e sociologia.

O ser humano *downsiano* é um ser racional auto-centrado, movido por seus desejos. Procura minimizar os custos de tomada de decisão e maximizar as chances de realização de seus interesses pessoais. Pode-se perceber que o conceito de racionalidade tem um sentido bem específico para Downs, que o diferencia da abordagem tradicional na corrente utilitarista.

Segundo Downs, o ser humano não se resume a uma máquina fria de calcular, já que possui desejos e paixões: “[o homem] encara cada situação com um olho nos ganhos a serem obtidos, o outro nos custos, e um forte desejo de seguir para onde a racionalidade o oriente; portanto uma delicada habilidade de equilibrar [seus desejos é exigida]” (DOWNS, 1957, p.9).

Dados estes pontos, para o autor, um indivíduo racional agirá sempre a partir de determinados critérios: 1- ele organiza as alternativas segundo uma ordem de preferência; 2- seu ordenamento preferencial é transitivo; 3- sempre decide por alguma de suas alternativas; 4- entre as alternativas disponíveis, escolhe a de sua preferência; 5- sob condições similares toma sempre a mesma decisão. Isso sugere que uma decisão política envolverá uma

adequação otimizada entre meios e fins, ou seja, caberá aos cidadãos, utilizando-se dos melhores meios, escolher o governo que realize com eficiência seus interesses privados. (FIGUEIREDO, 2008, p. 106).

Nesta leitura, portanto, o eleitor se comportará de maneira semelhante ao consumidor, ou seja, efetivará cálculos de relação custo-benefício. Em uma eleição, por exemplo, o eleitor racional, tal como caracterizado por Downs, olhará para um candidato como ele olha um produto sendo comercializado e medirá o custo social que terá em sua escolha e os benefícios que, porventura, poderá ter elegendo-o. Em contrapartida, os partidos e os candidatos entram em competição para maximizar votos - mesmo que tenham objetivos políticos ou sociais, seu intuito primeiro é ter o maior número de votos possível.

Porém, essa ação racional só se efetiva em um quadro político estável, isto é, em um processo eleitoral com regras bem estabelecidas e condições institucionais estáveis.

O comportamento racional é [quase] impossível sem uma ordem estável, fornecida pelos governos. Mas os governos somente continuarão a fornecer tal estabilidade enquanto o sistema político funcionar eficientemente, isto é, à medida que ela for racional. Portanto, racionalidade política é uma condição *sine qua non* de todas as formas de comportamento racional. (DOWNS *apud* FIGUEIREDO, 2008, p.107)

Isso aponta para o fato de que é preciso existir certa previsibilidade das atitudes dos indivíduos, já que o aumento da irracionalidade ou da incerteza (e, por complemento, da imprevisibilidade das atitudes humanas) diminui as chances de se tomar uma atitude racional. Um dos meios de diminuir a incerteza se dá pelo acúmulo de informações.

Este é um dos aspectos fundamentais de diferenciação desta teoria em relação às teorias sociológicas e psicológicas. Estas duas correntes se deterão na análise do voto, *grosso modo*, tendo como base as identidades culturais e políticas e as questões do voto de classe. Colocando o partido político como um aglutinador ideológico ou identitário, estas correntes, segundo Figueiredo, não resistem ao teste dos fatos, já que em momentos de crise as agremiações partidárias se enfraquecem e podem atingir pontos nos quais não haja qualquer tipo de identificação.

A função do partido político se torna, em Downs, bastante específica. Isto é, ele funciona como “um importante instrumento para diminuir os custos da aquisição de informações relevantes e como sinal para direcionar a decisão política” (FIGUEIREDO, 2008, p.109). Os partidos sempre buscam maximizar seus votos e, por isso, não costumam relacionar-se com apenas uma classe ou a grupos restritos de eleitores. Um dos paradoxos contemporâneos é que mesmo essa função partidária vem sendo esvaziada: cada vez mais os atalhos têm sido deslocados dos partidos para as características pessoais dos candidatos (LEAL, 2002, p. 69).

Em resumo, para a teoria econômica, os partidos políticos e os eleitores tomam suas decisões de maneira similar à da lógica de consumo: ambos calculam racionalmente os meios de tornar suas ações mais eficazes na conquista de seus interesses - para os primeiros, o aumento do número de votos; para os segundos, a realização daquilo que se espera dos governantes eleito.

Como destacado anteriormente, o eleitor busca nos atalhos informativos maneiras de economizar energia e tempo gastos nos seus processos cognitivos de tomada de decisão de forma a comparar candidatos e propostas. Como explica Downs,

Não somente é caro obter informações sobre políticas partidárias e sobre o que os outros eleitores farão, mas também o mero ato de pensar consome tempo que poderia ser devotado a outras atividades. Portanto, os homens podem decidir gastar apenas umas tantas horas pesando alternativas e manter qualquer decisão que preferam ao final desse tempo. (DOWNS, 2007, p. 172)

Neste contexto, adquire importância a análise dos atalhos informativos oferecidos no curso de uma campanha eleitoral: eles são, a cada dia mais, veiculados pelos meios de comunicação de massa. Aquilo que é dito sobre os atores políticos – seja pela mídia, seja pelos próprios atores políticos nos espaços de que dispõem na mídia – constitui base fundamental para a formação de opinião do eleitor mediano. Logo, estes atalhos têm íntima relação com os enquadramentos de mídia escolhidos para tratar-se de determinado assunto.

O eleitor dispõe de fontes gratuitas para a obtenção de informações políticas. Downs conceitua informação gratuita como aquela em que os custos de reunião, seleção, transmissão ou análise não estão a cargo do eleitor. Este precisa apenas dispor de seu tempo. Portanto, essas fontes tendem a ter a preferência do eleitor racional, já que este busca economizar seus recursos escassos na obtenção de informações, uma vez que opera cálculos de custo-benefício em seus processos de tomada de decisão.

No contexto brasileiro, entre os exemplos de fontes de informação gratuita estão: de um lado, o HGPE, momento em que a informação é dada de acordo com o enquadramento dos próprios partidos políticos; e, de outro, no telejornalismo da televisão aberta, quando a transmissão dos fatos políticos é feita de acordo com o enquadramento da empresa jornalística.

Perseguindo seu objetivo racional de maximizar votos, cada partido político tenta enquadrar seu candidato no que lhe parece ser a melhor forma e, paralelamente, oferece informações sobre o adversário visando à desconstrução dos enquadramentos que compõem a imagem pública daquele.

Vale lembrar que, em um ambiente democrático, em que as regras do jogo são bem estabelecidas, os partidos de oposição têm liberdade para criticar aqueles que estão no governo e estes, teoricamente, não se utilizam da máquina pública para se perpetuarem no poder. Pode-se perceber este processo como constituinte de um cenário que Downs classifica como de informação plena (DOWNS, 2007, p. 240).

Mas o que seria, de fato, um cenário de informação plena? Entende-se aqui este conceito como um contexto no qual se pode ter acesso à informação plural, controversa, em que o contraditório é permitido.

Sendo assim, a informação plena possibilitaria a veiculação de gafes, declarações polêmicas, contradições e quaisquer outros fatos que fujam do enquadramento desejado por determinado partido ou candidato.

Corroborando o que foi defendido anteriormente acerca da simplificação do conteúdo veiculado no HGPE, para Downs “a dificuldade de lidar com a variação conjectural leva os cidadãos a tratar as eleições como expressões de preferência em vez de selecionadoras de governo” (DOWNS, 2007. p. 173).

Essa lógica simplificadora é mais um elemento que enfraquece o embate ideológico e possibilita que técnicas da publicidade ganhem relevância na produção das campanhas políticas, aumentando também a necessidade de que a escolha de enquadramento seja vista como o ponto central de uma estratégia de campanha.

Ao invés de buscar convencer ou discutir vantagens e desvantagens de um projeto político coletivo, a propaganda política passa a oferecer ao eleitor um candidato de forma semelhante à que a publicidade comercial oferece um produto ao consumidor.

Na “nova ambiência eleitoral” (LEAL, 2002), o crescimento da importância da imagem do candidato, em detrimento da identificação partidária, resulta na prevalência dos fatores de curto prazo como determinantes do voto, como, por exemplo, o desempenho da economia. Dialogando com Martin Wattenberg (1991), Leal afirma que

o eleitor contemporâneo, não predeterminado por variáveis sócio-demográficas nem por predisposições partidárias, é um ator individual capaz de julgar quais são seus interesses no momento da decisão. Some-se a isso a diminuição do controle partidário sobre as candidaturas, o crescimento das taxas de volatilidade e o decisivo papel da mídia, e então temos um quadro que favorece o personalismo na política. (LEAL, 2002. p. 2)

Portanto, somado ao que foi exposto anteriormente no que concerne à noção de enquadramento e às lógicas dos meios audiovisuais, a Teoria Econômica da Democracia se mostra como aquela capaz de gerar uma aproximação mais profícua no entendimento da relevância dada à comunicação, de maneira mais ampla, no jogo político; e mais estritamente, na tomada de decisão de voto.

2.2 LÓGICA SOCIAL DO CONSUMO

É importante ressaltar que o contexto social contemporâneo também auxilia no entendimento das operações realizadas pelo eleitor racional descrito por Downs. De acordo com o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, atualmente vive-se em uma “sociedade de consumidores”, na qual as barreiras que dividiam “as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem” são eliminadas (2008, p.20). Essa “comodificação ou recomodificação do consumidor” – elevação do consumidor à categoria de mercadoria vendável, *commodity* –, como define o autor, se dá porque a sociedade foi remodelada à semelhança do mercado (2008, p.76).

Para ele, “as leis do mercado se aplicam, de forma equitativa, às coisas escolhidas e aos selecionadores” (2008, p.82). Assim, na sociedade regida pelo consumismo, os indivíduos estão constantemente buscando aumentar seu “valor mercadológico” – buscam, por exemplo, cursos para aperfeiçoar sua formação ou adquirem produtos que realçam seu *status*.

Igualmente, as decisões políticas passam, cada vez mais, por cálculos de custo-benefício marcadamente vinculados a uma visão utilitária e individualista. Visão esta semelhante à do homem downsiano.

Para Néstor García Canclini, as sociedades civis latino-americanas do século XVIII deram lugar, no século XX, a conjuntos atomizados de consumidores. O autor argentino acredita que os vínculos que ligam a América Latina aos Estados Unidos sejam responsáveis por essa “redução” social. Ele afirma que

É inegável que, nas últimas décadas, a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona um modelo de sociedade no qual muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante exercício da cidadania. O desenvolvimento eficiente de nossas democracias, sua instabilidade e o claro cancelamento dos organismos de representação da cidadania pelas ditaduras das décadas de 70 e 80 colaboraram para que esta mudança de modelo metropolitano reduzisse as sociedades civis latino-americanas a conjuntos atomizados de consumidores. (CANCLINI,1995, p.14)

A natureza mercadológica da sociedade consumista contemporânea faz do discurso publicitário o mais utilizado e o mais facilmente assimilado. Dessa forma, as demais esferas, inclusive a propaganda política, internalizam a lógica da publicidade e se apropriam do seu discurso para se comunicarem de maneira eficaz com os “consumidores natos” de Bauman.

Estes, vale ressaltar, integram a mesma geração que cresceu educada pela lógica televisiva, como alertou Gomes. Estão duplamente ligados a lógicas simplificadoras – seja pela linguagem televisiva, seja pelo fato de operarem cálculos de custo-benefício, optando sempre pelo mais simples.

Neste contexto social, quanto mais onipresente a publicidade se torna e quanto mais a organização social se dá a partir da lógica do mercado, maior será o domínio desta sobre as demais esferas operantes na sociedade. Segundo Canclini,

Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing, é coerente sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpelam como cidadãos. (CANCLINI, 1995, p.38)

Gomes compartilha da mesma opinião:

a política parece exigir de nós cada vez menos a condição de cidadãos ativos, convocados à mobilização ou a alguma forma de engajamento emocional e corpóreo, enquanto cada vez mais nos coloca na condição de consumidores dos produtos do *show business*, cidadãos-consumidores, apreciadores, de sofá e pipoca, da exibição política que nos chega pela telinha (GOMES, 2004, p. 387)

Além disso, a lógica social do consumo, inerente às relações sociais atuais, é outro fator que dá importância a elementos da esfera mercadológica. Nesse sentido – e novamente a partir de uma aproximação com a lógica do consumo –, é crescente a utilização do discurso publicitário (e não de outras variantes comunicacionais) como língua franca da comunicação das campanhas contemporâneas. A hegemonia televisiva contribui para isso:

Na propaganda política midiática, os materiais, os conteúdos, rivalizam com as formas, as apresentações, chegando ao extremo de, às vezes, se verem descoladas para um plano secundário, visto ser estas e não aquelas o que dá sustentação televisiva às peças expressivas. Por isso, a telepropaganda pode não se distinguir da publicidade comercial. 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 de seus interesses: a vitrine comercial. Em suma, ‘vender’ um produto comercial (para usar um termo do jargão da publicidade de das relações públicas), ou cuidar de

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. (GOMES, 2004. p.207)

Por isso, as campanhas políticas estão tão fortemente ligadas à publicidade e ao marketing. Pouco se fala em estrategistas de campanha e direcionam-se, em demasia, os holofotes aos marketeiros. Além do conceito da campanha ser desenvolvido para eleitores que se assemelham a consumidores, o material produzido para as campanhas políticas *per se* "é um *show*, um espetáculo para consumo de espectadores, consumível na esfera da visibilidade pública, um produto que sobre este aspecto é similar aos da indústria do espetáculo" (GOMES, 2004. p.387).

É com essa visão da propaganda midiática em mente, que se vai analisar mais à frente a disputa à Presidência da República do Brasil em 2010. Antes disso, porém, é preciso saber o contexto e as condições em que se deu tal disputa. Este é o objetivo do próximo capítulo.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO E ESPECIFICIDADES DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS PÓS-REDEMOCRATIZAÇÃO

Este trabalho pretende lançar um olhar crítico sobre a eleição presidencial brasileira de 2010 com base nas reflexões teóricas apresentadas até o momento. Antes, no entanto, faz-se necessário apresentar uma descrição do pleito, incluindo seus candidatos, etapas e a evolução das tendências de voto evidenciadas nas pesquisas.

Sem a pretensão de abordar todas as questões que repercutem na disputa à presidência de 2010, segue abaixo uma breve introdução com os principais fatos da cena política nacional após a redemocratização. O objetivo é contextualizar o leitor com os fatos importantes sob a ótica deste trabalho e que, posteriormente, vão ser recuperados quando da análise dos acontecimentos.

3.1 PERCURSO HISTÓRICO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

A disputa de 2010 foi a sexta eleição direta à presidência do Brasil após o processo de redemocratização dos anos 80. Em 1989, os brasileiros puderam ir às urnas pela primeira vez desde a década de 60. Trata-se, portanto, de uma eleição atípica. Concorreram 22 candidatos. Fernando Collor de Mello (PRN), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT), Mário Covas (PSDB), Paulo Salim Maluf (PDS), Guilherme Afif Domingos (PL), Ulysses Guimarães (PMDB), Roberto Freire (PCB), Aureliano Chaves (PFL), Ronaldo Caiado (PSD), Affonso Camargo Neto (PTB), Enéas Ferreira Carneiro (PRONA), José

Alcides Marronzinho de Oliveira (PSP), Paulo Gontijo (PP), Zamir José Teixeira (PCN), Livia Maria de Abreu (PN), Eudes Oliveira Mattar (PLP), Fernando Gabeira (PV), Celso Brant (PMN), Antônio dos Santos Pedreira (PPB), Manoel de Oliveira Horta e Armando Corrêa da Silva (PMB).

Já nesta eleição ficou evidente um dos fenômenos defendidos neste trabalho. Episódios transmitidos pela televisão tiveram grande importância nos rumos da eleição. Entre eles, vale destacar a polêmica edição do último debate entre Collor e Lula exibido pela Rede Globo e declarações sobre a vida particular do candidato petista veiculadas pelo candidato do PRN no seu horário de propaganda eleitoral gratuita.

Eleito, Collor se viu alvo de um processo de *impeachment* devido a denúncias de corrupção em seu governo e acabou renunciando em 2 de outubro de 1992. O então vice-presidente, Itamar Franco, governou por dois anos até o fim do mandato. A principal realização do governo de Itamar foi o controle da inflação. Devido à corrida inflacionária, entre 1967 e 1993, o Brasil teve seis moedas diferentes: Cruzeiro Novo (1967), Cruzeiro (1970), Cruzado (1986), Cruzado Novo (1989), Cruzeiro (1990) e Cruzeiro Real (1993). Após anos de hiperinflação e diversas tentativas frustradas de resolver o problema, o Plano Real trouxe estabilidade à economia.

O crédito obtido com a política econômica alavancou a candidatura do Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso. Nas eleições de 1994, FHC candidato do PSDB, venceu no primeiro turno com 54,27% da preferência do eleitorado. Em segundo lugar, ficou o petista Lula (27,04%) e em terceiro o candidato do PRONA, Enéias Carneiro (7,38%).

Com a aprovação de uma emenda constitucional que previa a possibilidade de reeleição para cargos executivos, FHC voltou a disputar as eleições presidenciais. Em 1998, seu principal oponente foi mais uma vez Luiz Inácio Lula da Silva, numa clara evidência da reiteração do protagonismo de PSDB e PT na cena política nacional. Nas cinco eleições entre

1994 e 2010, estes foram os partidos que apresentaram reais chances de disputa e que construíram vastas alianças partidárias para viabilizar seus candidatos.

Decidida também no primeiro turno, FHC levou 53,08% dos votos, obtendo maioria em 24 das 27 unidades da federação. Lula conseguiu 31,71% de preferência do eleitorado vencendo nos estados do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul. O terceiro colocado, com 10,71% dos votos, foi o candidato do PPS, Ciro Gomes, que obteve maior votação apenas em seu estado natal, o Ceará.

O Partido da Social Democracia Brasileira indicou, em 2002, José Serra para concorrer à presidência. Formado em economia, Serra fora Ministro da Saúde do segundo mandato de FHC. Entre suas realizações, destacam-se o programa de combate à AIDS e o incentivo aos medicamentos genéricos.

O cenário, no entanto, não era favorável ao candidato tucano. Os números da economia brasileira no final do segundo mandato de FHC não eram animadores. Dados do IBGE publicados pelo Jornal Nacional em 27 de março de 2003 destacavam: “A economia brasileira cresceu 1,52% no ano passado, praticamente a mesma taxa de 2001 - 1,42% - e abaixo da média anual dos oito anos (1995-2002) do governo Fernando Henrique - 2,29%”.¹⁷

A inflação medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) voltava a preocupar o brasileiro. Segundo dados do Ipea¹⁸, a inflação acumulada em 2002 foi de 12,53% - o maior índice desde 1996, quando esta começava a ser controlada pelo Plano Real. A saber, ao final de 1994 o acumulado anual era de 916,46%; em 1995, de 22,41%; em 1996, de 9,56%. Desde 2002, o IPCA não voltou a fechar um ano com valor tão elevado.

¹⁷ Informações obtidas no site: <<http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL546619-10406,00-CONFIRA+ALGUNS+NUMEROS+DIVULGADOS+PELO+IBGE+SOBRE+A+ECONOMIA+BRASILEIRA.html>>. Acesso em 24/05/11.

¹⁸ Informações obtidas no site: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Precos_Indices_de_Precos_ao_Consumidor/IPCA/Serie_Historica/ipca_201104SerieHist.zip>. Acesso em 24/05/11.

A alta do dólar foi outro fator que derrubou o poder de compra da população. Em notícia publicada em 06/01/03¹⁹, o site do Jornal da Globo registrava que

a combinação dólar alto e seca em algumas regiões fez de 2002 o pior ano para a cesta básica desde 94. Ela ficou 16,16% mais cara no Rio de Janeiro, 23,34% em São Paulo e 31,5% em Salvador. (...) O trabalhador brasileiro entrou neste ano precisando trabalhar 17 horas a mais, por mês, do que em janeiro do ano passado [2002], para pagar a cesta básica.

A compreensão deste cenário é fundamental para a compreensão dos motivos pelos quais, em 2002, o PSDB foi derrotado pelo PT. No segundo turno, e com o apoio de Anthony Garotinho (PMDB) e Ciro Gomes (PPS), Lula obteve mais de 52 milhões de votos, atingindo 61,27% do total de votos. Perdeu apenas no estado de Alagoas.

O primeiro mandato do governo Lula foi marcado pela estabilidade econômica e pela implementação de programas sociais de distribuição de renda. Entre as consequências ao final de quatro anos, pode-se citar a diminuição da taxa de desemprego de 11,2% para 7,4%, a de pessoas extremamente pobres, de 26,07% para 17,13% e o aumento do salário mínimo de R\$200 para R\$350 – segundo dados o Ipea²⁰.

No campo político, escândalos envolvendo nomes do primeiro escalão abalaram o governo. Um suposto esquema de pagamento regular de propina a parlamentares em troca de apoio político ficou conhecido como mensalão. Em junho de 2005, o escândalo derrubou José Dirceu, Ministro-Chefe da Casa Civil e braço direito do presidente Lula. O que não se imaginava era que a eleição de 2010 começava a se desenhar nessa sucessão.

O bom desempenho da economia e os escândalos de corrupção foram os principais argumentos de governo e oposição, respectivamente, nas eleições de 2006. Lula se candidatou à reeleição. Pelo PSDB, o governador do estado de São Paulo, Geraldo Alckmin disputou a presidência. No segundo turno, Lula obteve 60,83% dos votos válidos e Alckmin, 39,17%.

¹⁹ Informações obtidas no site: <<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL900870-16021,00-ANO+DE+PERDAS.html>>. Acesso em 24/05/11.

²⁰ Informações obtidas no site: <<http://www.ipeadata.gov.br/Default.aspx>> Acesso em 24/05/11.

Reeleito, Lula pode dar continuidade à política econômica, ampliar os projetos sociais e intensificar a distribuição de renda no país. Um dos maiores desafios do governo foi superar a crise econômica mundial que se iniciou em setembro de 2008. Com origem no mercado imobiliário norte-americano, esta foi considerada a pior crise nos Estados Unidos desde a quebra da bolsa de Nova York, em 1929. A depressão da economia mundial se arrastou por vários meses e foi necessário a vários países injetar bilhões de dólares em suas economias.

No Brasil, a crise tornou-se polêmica após uma declaração do presidente Lula de que o que teria sido um tsunami no exterior chegaria ao Brasil como uma “marolinha”. De acordo com notícia publicada no site do Jornal da Globo²¹, para evitar que o país entrasse em recessão,

o governo cortou impostos, reduziu o IPI de automóveis, de eletrodomésticos, da construção civil, de máquinas e equipamentos. As vendas de automóveis, por exemplo, que tinham caído no fim do ano [de 2008] voltaram a subir e até a bater recorde em junho [de 2009]. O corte também fez a carga tributária recuar no primeiro semestre do ano, o que não acontecia desde 2003.

O Brasil se saiu melhor da crise do que muitos países desenvolvidos. O principal motivo foi o aquecimento do mercado interno devido à isenção de impostos sobre alguns setores, em especial o automobilístico. Segundo outra notícia também do site do Jornal da Globo²²,

Em 2009, o que ajudou a economia foi o consumo das famílias. No supermercado, as vendas subiram 8,5%. (...) Mesmo com resultado negativo de 0,2% [do PIB de 2009], o Brasil esteve melhor do que alguns países desenvolvidos como: Estados Unidos, Reino Unido, Suíça e Espanha. Já na comparação com os quatro países emergentes mais importantes, os chamados BRICs, o desempenho da economia brasileira foi melhor do que a da Rússia, mas ficou bem atrás da Índia e da China.

Com a economia de volta aos trilhos, a popularidade do presidente Lula bateu recorde. Em março de 2010, o instituto Datafolha divulgou resultado de pesquisa em que o Presidente

²¹ Informações obtidas no site: <<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL1304451-16021,00-DEPOIS+DE+UM+ANO+O+BALANCO+DA+CRISE+ECONOMICA+NO+BRASIL.html>>. Acesso em 24/05/11.

²² Informações obtidas no site: <<http://g1.globo.com/bomdiabrasil/0,,MUL1526366-16020,00-GOVERNO+APOSTA+QUE+BRASIL+VAI+CRESCER+QUASE.html>>. Acesso em 24/05/11.

Lula obteve a melhor avaliação desde que entrou no governo, em 2003. Conforme noticiou o portal de notícias G1²³,

A pesquisa foi realizada nos dias 25 e 26 de março e entrevistou 4.158 eleitores, com 76% deles considerando o governo ótimo ou bom, e 4%, ruim ou péssimo. A pesquisa apontou que 20% dos eleitores consideram o governo Lula regular e que 1% não soube avaliar. A aprovação de Lula é a melhor de um presidente desde que o Datafolha começou a apurar os dados dos governantes, em 1990.

No campo político, uma disputa ministerial iria refletir, em especial, na campanha presidencial de 2010. A Ministra-Chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, responsável pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), era responsável por grandes obras em todo o país. Entre elas, a usina hidrelétrica de Belo Monte e outras de impacto ambiental. Setores do governo questionaram o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), de deliberadamente atrasar as licenças ambientais de tais obras.

Pressionada e alegando não ter sustentação política para permanecer no cargo, a então Ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, na pasta desde 2003, apresentou sua carta de demissão em 13 de maio de 2008 em caráter irrevogável. Já no PSDB, a candidatura de José Serra se consolidava, apesar da resistência de grupos ligados a Aécio Neves. Ao lado de Dilma, Serra e Marina constituíram-se nos principais contendores da disputa presidencial de 2010.

²³ Informações obtidas no site: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1547929-5601,00-LULA+TEM+MELHOR+AVALIACAO+DESDE+QUE+ASSUMIU+GOVERNO+DIZ+DATAFOLHA.html>> Acesso em 24/05/11.

3.2 O CONTEXTO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010

Sem a pretensão de ter esgotado todas as questões contextuais que implicam, de alguma forma, na disputa presidencial de 2010, parte-se agora para a contextualização da campanha eleitoral. No primeiro momento, pretende-se introduzir, de maneira mais detalhada, os principais candidatos à presidência do Brasil.

O pleito presidencial de 2010 contou com nove candidatos. Destes, quatro tiveram maior destaque. Leia-se: foram alvo de maior cobertura da mídia, figuraram na lista de assuntos mais comentados de redes sociais e, não por acaso, foram os quatro primeiros colocados no primeiro turno.

Seguindo a linha defendida por este trabalho, um dos motivos que explicariam esta relação é o espaço que tais candidatos tiveram na televisão. Nos dois blocos de 25 minutos do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita, exibidos diariamente às 13h e às 20h30, a divisão entre as candidaturas foi a seguinte: Dilma Rousseff (PT), 10 minutos, 38 segundos e 55 centésimos; José Serra (PSDB), 7 minutos, 18 segundos e 54 centésimos; Marina Silva (PV), 1 minuto, 23 segundos e 22 centésimos; Plínio Arruda Sampaio (PSTU), 1 minuto, 1 segundo e 94 centésimos; os demais candidatos Ivan Pinheiro (PCB), José Maria Eymael (PSDC), Levy Fidelix (PRTB), Rui Costa Pimenta (PCO), Zé Maria (PSTU), tiveram cada um 55 segundos e 56 centésimos no HGPE televisivo.

Para além do HGPE, outro espaço de visibilidade televisiva oferecido aos candidatos era o dos debates transmitidos pelas redes de televisão aberta. O que favoreceu os candidatos de PT, PSDB, PV e PSTU foi o fato da legislação só obrigar as emissoras a convidar candidatos de partidos que tenham representantes na Câmara dos Deputados.

O PSTU chegou a recorrer ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por não ter seu candidato convidado para o primeiro debate televisivo das eleições promovido pela Rede Bandeirantes de Televisão. O TRE rejeitou por unanimidade a ação do partido²⁴.

As principais diferenças entre as modalidades de exposição televisiva são a periodicidade dos programas de HGPE, que favorecem em especial Dilma e Serra, e a distribuição mais equitativa do tempo determinada pelas regras dos debates, fator que garante a participação de Marina e Plínio.

Sabendo, portanto, dessa especificidade no que se refere à visibilidade dos candidatos na esfera televisiva, parte-se agora para a apresentação própria dos candidatos da eleição presidencial de 2010. A ordem adotada é o número de votos recebidos por eles no primeiro turno.

Dilma Rousseff oficializou sua candidatura à presidência com uma votação simbólica durante convenção do Partido dos Trabalhadores. No evento, em 13 de junho de 2010, também ficou oficializado que o candidato da vice-presidente na chapa seria o presidente do PMDB, Michel Temer.

Muito antes de junho de 2010, porém, já era sabido que ela seria a candidata governista. Ministra das Minas e Energia desde 2003, Dilma passou a ter mais participação no governo quando sucedeu José Dirceu no cargo de Ministra-Chefe da Casa Civil. Segundo a propaganda eleitoral da candidata, ela foi responsável por conduzir o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), um dos principais projetos do governo. Fato é que Dilma acompanhava o presidente por todo o Brasil em inaugurações e, com isso, foi ganhando visibilidade aos poucos.

²⁴ Informações obtidas no site: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/08/tse-nega-pedido-do-pstu-para-garantir-participacao-em-debate-na-tv.html>> Acesso em 24/05/11.

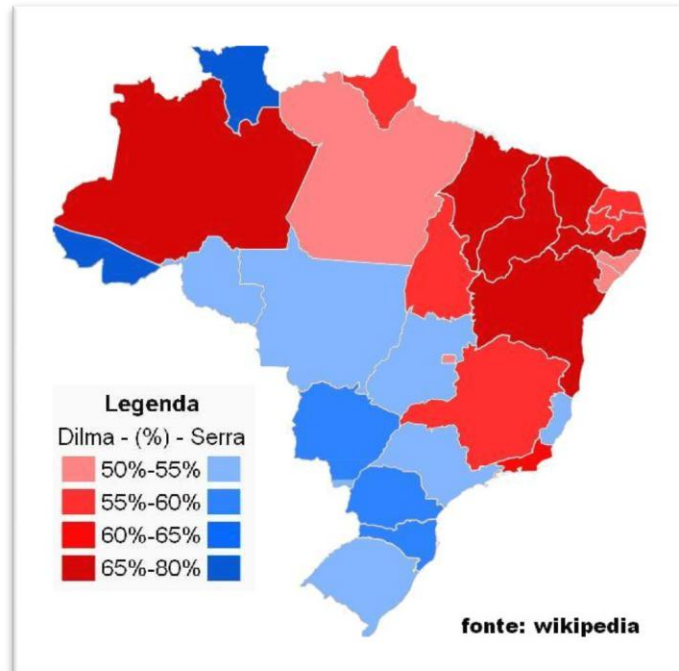
Segundo pesquisa do Datafolha de 25 de março de 2008, Dilma tinha apenas 3% das intenções de voto. Em pesquisa do mesmo instituto, realizada nos dias 25 e 26 de março de 2010, o percentual chegava a 29%. Diferença de 26 pontos percentuais. Estas pesquisas apontam que em 2 anos, um quarto do eleitorado passou a ter a declarar o voto na petista. O processo de apresentação de Dilma ao país ao longo desses dois anos foi necessário, já que a então candidata do PT nunca tinha concorrido a cargos públicos e, por isso, era desconhecida de grande parte do eleitorado.

A situação de Serra era diferente. Em março de 2008 ele tinha 38% das intenções de voto. No mesmo mês de 2010, 39%. O fato de já ter ocupado diversos cargos públicos e concorrido em diversas eleições, inclusive a presidencial de 2002, fazia dele um dos candidatos mais conhecidos. Isso explica o fato de mesmo dois anos antes das eleições, quando nem mesmo os partidos tinham escolhido seus candidatos, Serra já contava com quase 40% das intenções de voto.

A candidatura de Serra era incerta até o final de 2009. Muito se especulava se haveria uma disputa interna entre ele e Aécio Neves, então governador de Minas Gerais pelo PSDB. Em 17 de dezembro o político mineiro anuncia oficialmente sua desistência de disputar a presidência em 2010. A candidatura foi anunciada em 10 de abril e oficializada em 12 de junho.

Outro impasse na candidatura tucana foi a escolha do candidato a vice-presidente. Novamente o mineiro Aécio Neves foi cotado para compor um chapa puro sangue. Em face da negativa de Aécio, o nome do senador Álvaro Dias (PSDB-PR) chegou a ser anunciado. No entanto, o principal partido aliado, Democratas, fazia questão da vaga de vice na chapa da oposição. Em 30 de junho, o nome do deputado federal Índio da Costa (DEM-RJ) foi tornado público.

A chapa de oposição foi ao segundo turno e conquistou 43 milhões de votos – 45,95% do eleitorado. O desempenho dos candidatos pelos estados está evidenciado no mapa abaixo.



A terceira colocada no primeiro turno foi Marina Silva. Candidata pelo Partido Verde, grande parte de sua campanha se deu por meio de redes sociais. Com pouco tempo de HGPE, se comparado aos dois principais candidatos, a internet foi a saída encontrada para dar visibilidade à candidata e à campanha. O crescimento das intenções de voto na candidata do PV ficou conhecido como onda verde.

Ambientalista e ex-ministra do Meio Ambiente, teve como seu vice Guilherme Leal, empresário dono da empresa Natura. Quando do registro da candidatura, Leal declarou ao TSE um patrimônio de R\$ 1,19 bilhão. O montante é 6 mil vezes superior aos R\$ 149 mil declarados por Marina.

Em 3 de outubro, Marina surpreendeu as expectativas e superou as pesquisas de boca de urna. A chapa do PV recebeu 19.636.359 votos ou 19,33% dos votos válidos. Foi a primeira colocada no Distrito Federal e em algumas capitais (Brasília, 41%; Belo Horizonte,

39%; Vitória, 37%) e ficou em segundo lugar em alguns estados (Rio de Janeiro, 31%; Amapá, 29%; Amazonas, 25%; Pernambuco, 20%).

Plínio de Arruda (PSOL) obteve 886.816 votos (0,87%), Eymanel (PSDC) recebeu 89.350 votos (0,09%), Zé Maria (PSTU) ficou com 84.609 votos (0,08%), Levy Fidelix (PRTB) obteve 57.960 votos (0,06%), Ivan Pinheiro (PCB) alcançou 39.136 votos (0,04%) e Rui Costa Pimenta (PCO) ficou com 12.206 votos (0,01%)²⁵.

Depois de apresentadas as informações necessárias para a compreensão do processo eleitoral que se vai analisar, o próximo capítulo visa demonstrar quais foram os enquadramentos construídos pelos três principais candidatos. Aliado ao contexto político-econômico que foi apresentado anteriormente, pretende-se entender o que pode ter levado ao sucesso ou fracasso das estratégias discursivas adotadas no HGPE de 2010.

²⁵ Informações obtidas no site: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/apuracao-1-turno/>>. Acesso em 24/05/11.

4 COMO OS PRINCIPAIS CANDIDATOS DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010 CONSTRUÍRAM ENQUADRAMENTOS SOBRE SI MESMOS? – ANÁLISE DO HGPE TELEVISIVO DO PRIMEIRO TURNO

Um dos momentos críticos de uma disputa eleitoral é o início do HGPE. Dada a capilaridade da televisão nos lares brasileiros, as semanas que se seguem à exibição da propaganda eleitoral nos meios de comunicação de massa tendem a ser decisivas. Por conta disso, busca-se tratar neste trabalho da maneira como os três principais candidatos à presidência se apresentaram ao eleitorado brasileiro na primeira semana e na última semana de HGPE no primeiro turno. Neste período, foram veiculados, na semana inicial, três programas dos presidenciáveis, o primeiro em 17 de agosto, terça-feira, outro dia 19, quinta-feira, e o último no sábado, 21 de agosto; e, os três últimos, no sábado, 25 de setembro, terça-feira, 28 de setembro e quinta-feira, 30 de setembro.

Vale ressaltar que dos blocos diários de 25 minutos, exibidos às 13h e às 20h30, a divisão entre as candidaturas analisadas foi a seguinte: Dilma Rousseff (PT), 10 minutos, 38 segundos e 55 centésimos; José Serra (PSDB), 7 minutos, 18 segundos e 54 centésimos; Marina Silva (PV), 1 minuto, 23 segundos e 22 centésimos.

4.1 A PRIMEIRA SEMANA DE HGPE TELEVISIVO

O programa eleitoral petista começa com a palavra “mudança”. Na verdade, a intenção é reforçar a mensagem de continuidade das mudanças iniciadas durante o governo Lula. Logo no início do programa, Dilma e Lula dialogam sobre o que é definido por eles como “vontade do povo de seguir mudando e construindo esse Brasil novo”. Dilma fala do arroio Chuí, extremo sul do país, e Lula está às margens do Rio Oiapoque, ponto mais ao norte do Brasil.

A voz de populares aparece no programa em depoimentos curtos, que relatam as impressões destas pessoas sobre o impacto do governo Lula nas vidas delas e sobre suas aspirações. É importante destacar que ao contrário do que fez a propaganda tucana, os depoentes não aparecem. Na propaganda petista, o áudio é sobreposto com imagens genéricas de paisagens, indústrias e pessoas que simbolizariam a brasilidade ou que ilustrariam o processo pelo qual a propaganda defende que o país está passando – desenvolvimento econômico e ascensão social.

Saindo do Rio Grande do Sul, a candidata petista reafirma seu compromisso de acabar com a miséria extrema no país no Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais. Em Ipojuca, Pernambuco, a petista promete investir em educação da creche à universidade. No Rio, fala em levar o exemplo de segurança pública para todo o país. Em Goiás, sugere investimentos nas ferrovias, agricultura, pecuária e indústria. É como se Dilma apresentasse soluções para as várias regiões brasileiras.

Outro mote da propaganda petista é a descoberta do pré-sal. Segundo é informado, as verbas obtidas na exploração serão convertidas em investimentos na educação, cultura, saúde, combate à pobreza, meio ambiente e ciência e tecnologia.

A propaganda da candidata governista passa então a elencar conquistas do governo que está terminando. A arte gráfica auxilia a transmissão da mensagem. De acordo com a campanha, nos últimos oito anos “24 milhões saíram da pobreza absoluta, 31 milhões entraram na classe média, e 14 milhões conquistaram um emprego com carteira assinada”.

Para falar da biografia de Dilma é feita uma comparação com a história de Lula. Aspectos similares das trajetórias dos petistas são mostrados. Vale destacar a citação de que ambos lutaram e foram presos pela ditadura militar. As realizações de Dilma são evidenciadas pelos cargos que a candidata ocupou. Conforme é divulgado, ela foi a primeira mulher a se tornar Secretária de Finanças de Porto Alegre, Secretária Estadual de Minas e Energia do Rio Grande do Sul, Ministra de Minas e Energia e Ministra-Chefe da Casa Civil. A sugestão aqui é clara. Ela pode se tornar a primeira mulher presidente do Brasil.

Para tanto, em um cenário que simula um gabinete, Dilma afirmar estar preparada para dar continuidade ao governo. Lula arremata pedindo votos para sua candidata e afirmando que ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil. O jingle que finaliza o programa da coligação do PT tem exatamente a ideia de transmissão de cargo. Com a frase “deixo em tuas mãos o meu povo”, é como se Lula passasse a responsabilidade da presidência a Dilma Rousseff. A estratégia petista não é surpresa, já que Lula termina o mandato com excelentes índices de avaliação do eleitorado. O uso da imagem de Lula visa deixar claro que Dilma é a candidata do governo.

Depois de abordar algumas bandeiras políticas no primeiro programa e reforçar a ligação entre Lula e Dilma, o segundo programa tem o objetivo de apresentar com mais

detalhes a candidata. Esta é uma tarefa importante já que as eleições de 2010 são a primeira disputa eleitoral de Dilma. Para muitos, ela ainda é desconhecida.

Neste programa, foi dado destaque para o período em que Dilma ficou presa durante a ditadura militar. Colegas de cela deram depoimentos. Depois, mostrou-se como ela se radicou no Rio Grande do Sul. Neste momento, o foco é falar do aspecto familiar e das conquistas profissionais da candidata.

Além disso, também foram usadas falas de Lula creditando a Dilma parte do sucesso de seu governo. Este artifício visa contrapor o argumento da campanha tucana de que a falta de experiência em cargos do executivo tornariam a petista inapta para se tornar presidente.

A contra argumentação do PT também se dá de outra forma. O início e o final do segundo programa sugerem que para se governar não é preciso apenas racionalidade e conhecimento técnico. Para tanto, Dilma fala sobre crença e paixão para realizar os compromissos. Afirma enfaticamente que “para mudar o seu país você tem que ter uma relação afetiva”. Os problemas, segundo ela, devem “incomodar afetivamente e não só racionalmente”. Esse discurso, de certa forma, desvia o foco da argumentação da oposição que, se fosse possível, contraporiam apenas as experiências administrativas e políticas de Serra às de Dilma.

O terceiro programa foca principalmente nos aspectos da economia e nas consequências sociais das medidas do governo nos últimos anos. Vale mencionar que a todo o momento, apresentadores e locuções reforçam que as conquistas do governo nos últimos 8 anos são mérito de Lula e Dilma.

A candidata apresenta suas propostas como continuidade direta de medidas do governo Lula. Dilma fala dessas realizações na primeira pessoa do plural: “articulamos vários programas e reduzimos a pobreza, garantimos mais saúde e educação para as famílias,

aumentamos a produção e o consumo e geramos milhões de empregos”. Fala em “nossa forma de governar”.

Já o primeiro programa de José Serra (PSDB), em 17 de agosto, tem como temática principal a saúde pública. A campanha se utiliza dos feitos do tucano à frente do Ministério da Saúde para abordar as propostas de governo. Entre os feitos, a propaganda descreve que havia 700 mil pacientes esperando por cirurgia de catarata no Brasil e que Serra acabou com a fila de espera. O programa de combate à Aids também é citado. Neste caso, destaca-se a repercussão mundial do caso brasileiro. Adotado como modelo, a propaganda tucana mostra o trecho de um discurso de Serra na sede da ONU e afirma que o projeto implementado pelo então ministro foi aplaudido pelas Nações Unidas.

De modo a apresentar dados concretos, o programa afirma que no governo de Serra, trezentos hospitais foram construídos ou reformados e que o Programa Saúde da Família cresceu nove vezes. O incentivo dado por Serra à produção de medicamentos genéricos também é lembrado.

O tom popular do programa tucano fica por conta de falas curtas de pessoas que, de alguma forma, foram beneficiadas pelos projetos e ações de Serra a frente de cargos públicos. Alguns desses entrevistados estão contextualizados com a situação do atendimento que receberam: a mãe atendida pelo programa voltado para gestante fala ao lado do seu bebê, o esposo de outra dá o depoimento em um leito hospitalar, um paciente que ressalta a boa qualidade do atendimento de saúde fala do corredor de um hospital.

A outra parte dos depoimentos populares acontece na presença de Serra. Uma arte gráfica em formato de moldura envolve vídeos com a visita do candidato às casas das pessoas. Neste primeiro programa, em especial, uma senhora de Goiás agradece o candidato pelos benefícios que ela teve a partir dos medicamentos genéricos.

Entende-se que o principal objetivo de ressaltar realizações e, principalmente de quantificar hospitais construídos, pacientes atendidos e expansões de programas de saúde familiar, é reforçar a mensagem de que Serra tem experiência administrativa. Os programas argumentam ao telespectador que a vivência do tucano em cargos públicos é seu grande diferencial. Dessa forma, a campanha do PSDB tenta desqualificar Dilma Rousseff embasada no argumento que a petista teria pouca experiência administrativa.

Este objetivo se torna mais claro na medida em que Serra propõe para o Brasil, a continuidade de diversos programas implantados por ele na cidade e no estado de São Paulo. Entre eles, foram destaque no primeiro programa do HPEG tucano a rede Zilda Arns de clínicas para tratamento de dependentes químicos. Na porta de uma das clínicas, Serra anuncia a construção de tantas outras se for eleito e é taxativo: “vai ser exatamente como as que eu fiz como governador”.

Em outro momento, o tucano propõe um programa voltado para gestantes. Mais uma vez, possivelmente visando demonstrar a viabilidade do projeto nacional, ele afirma que “o ‘Mãe Brasileira’ vai ser igualzinho ao programa ‘Mãe Paulistana’”.

O segundo programa tucano começa com uma breve comparação entre Serra e Lula. O texto curto tenta mostrar ao telespectador como os dois políticos seriam parecidos: “Serra e Lula. Dois homens de história. Dois líderes experientes”. A partir daí, de certa forma, segue um resumo com a mesma essência do primeiro programa. Destaca que Serra foi ministro, governador e prefeito. A locução aponta que o paulista já implementou diversos projetos e que pode espalhá-los pelo Brasil. Ao final, o objetivo da mensagem é evidenciado na voz do locutor: “Serra tem a vivência que Dilma não tem”.

Só após reforçar a mensagem do primeiro programa, a segunda peça de propaganda mostra a que veio. O assunto da vez são as drogas. O foco do programa é mostrar que este é

um problema de saúde pública. A campanha do PSDB parece apostar no tema uma vez que Serra foi um dos ministros da Saúde que mais se destacou nos últimos anos.

Os casos dos genéricos e do combate à Aids são a introdução para argumentar que Serra é capaz de tratar do desafio de combater as drogas. Antes de apresentar as propostas como candidato, o programa utiliza especialistas e usuários para contextualizar o problema. São informados a quantidade de dependentes químicos, os efeitos de droga no organismo e sensação do vício descrita por um usuário, por exemplo.

Assim como foram introduzidas outras propostas, a solução para o crack, segundo Serra, é levar para nível nacional um modelo de clínicas para dependentes químicos já existente em São Paulo. Visando mostrar a eficácia do tratamento, é veiculado o depoimento de uma mulher que se diz livre das drogas há mais de um ano.

Apenas no terceiro programa a história de vida de Serra é levada ao telespectador de forma mais detalhada. Com o recurso visual de fotos da época, o programa conta que Serra “ajudava o pai em uma barraca de frutas no mercado municipal”, que estudou em escola pública e se formou na USP. Ressalta traços de liderança ainda na juventude do candidato que assumiu a presidência na União Nacional dos Estudantes aos 21 anos e relata que, devido à sua luta contra a ditadura, ele teve que deixar o país.

Nesse momento, o fato de Serra ter se formado em economia no exterior é utilizado como gancho para tratar de educação. Assim como apresentou propostas para saúde, os planos para educação também são mostrados a partir de projetos que já foram implantados no estado de São Paulo. Vários programas são citados. O destaque é dado para as instituições de ensino técnico em nível médio e superior.

O que chama a atenção, no entanto, é o fato de neste programa serem veiculadas mensagens de ataque direto à candidata governista em dois momentos distintos. No primeiro

deles, logo no princípio do programa, a fala de um servidor público de Pernambuco é a seguinte: “O Serra fala, a gente entende. A Dilma fala, enrola, enrola, enrola e a gente não sabe o que ela quer dizer”.

A outra menção à candidata governista é ainda mais explícita. Encerrada a participação do candidato no HPEG daquele dia, aparece a vinheta “Serra presidente” – a mesma que surge na tela no início e no final dos programas tucanos. Dá-se a entender que está encerrada ali o programa de responsabilidade da coligação encabeçada pelo PSDB. No entanto, o que segue não é o programa de outro candidato. Ainda no espaço cedido à coligação tucana, um homem faz um alerta. Neste momento, a identidade visual e gráfica não remete à campanha de Serra.

A mensagem afirma que o telespectador vai ver a propaganda de Dilma em seguida. Ele, então, pede para que se distinga “filme”, se referindo à propaganda petista, de realidade. “Você que precisou de hospital público e não foi atendido, mora em favela e não vê nem sinal de governo, você que tem medo de sair de casa porque a segurança está péssima. Esta é a realidade dos fatos. Veja o filme e pense nisso”.

Diferentemente de Serra e Dilma, que contavam com mais de 7 e 10 minutos do HGPE respectivamente, Marina Silva dispunha de menos de 90 segundos para veicular suas mensagens nos meios de comunicação de massa.

No primeiro programa da candidata do Partido Verde, a integralidade do tempo é destinada a veicular uma mensagem ambientalista. Com a locução de Marina Silva, o texto afirma que o planeta Terra levou 4 bilhões de anos para chegar ao estado atual e que tudo depende de um equilíbrio frágil e fácil de ser quebrado. Mostrando imagens de desastres naturais, a mensagem destaca que a ação do homem está quebrando esse equilíbrio e que uma das consequências do aquecimento global, por exemplo, é a elevação do nível dos oceanos.

O fenômeno afetaria diretamente cidades como Recife, Rio de Janeiro e Florianópolis, ressalta o vídeo. Entrando no âmbito político da questão ambientalista, Marina afirma que o Brasil tem um papel importante na missão de reequilibrar o planeta e que é preciso ser sustentável. Marina aparece no vídeo apenas nos segundos finais para se apresentar: “Eu sou Marina Silva, candidata à presidência do Brasil”.

Este vídeo é mais ideológico do que programático. Com a escolha, a campanha deixa claro que a questão ambiental é a grande prioridade da candidatura de Marina. A biografia da presidenciável só vai ser abordada no programa seguinte. Neste, a ela aparece no vídeo afirmando ser importante para o eleitor conhecer a vida de cada candidato. Em seguida, uma sequência de pessoas diferentes narram em primeira pessoa trechos de um texto contando a trajetória de Marina Silva.

Entre as informações, está o fato de Marina ter nascido no Acre, trabalhado desde criança e ter aprendido a ler apenas aos 16 anos. O fato de ter se formado em história e se tornado professora é usado como contexto para exaltar a importância da educação. O vídeo ressalta ainda que a presidenciável foi vereadora, deputada e a senadora mais jovem. Marina só reaparece no final do vídeo, como que assinando o depoimento. É a mesma vinheta que finaliza o primeiro programa. “Eu sou Marina Silva, candidata à presidência do Brasil”.

O projeto de governo e as propostas foram apresentados ao eleitorado no terceiro programa do HPEG. Nele, Marina afirma que sua candidatura “reuniu as melhores cabeças do país para criar uma nova forma de fazer política”. Segundo ela, “política limpa” aliada ao desenvolvimento sustentável.

O programa divide o projeto de governo em cinco eixos temáticos: liderança no século XXI; segurança que valoriza a vida; saúde de qualidade perto de você; educação em tempo integral; e nova geração de programas sociais. Em cada segmento, um especialista que

participa da elaboração das propostas do partido apresenta de maneira sintética as linhas gerais do plano de governo dos verdes.

4.2 A ÚLTIMA SEMANA DE HGPE TELEVISIVO

Na reta final do primeiro turno, o programa petista do dia 25 de setembro inicia mostrando números do governo Lula. A campanha aproveita a publicação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), realizada pelo IBGE, para veicular dados que indicariam uma melhora na qualidade de vida dos brasileiros no ano anterior. O fato de ter havido uma crise mundial em 2009 realça os resultados do governo, segundo o programa.

A candidata Dilma traça um cenário hipotético do impacto no país se uma crise como esta tivesse acontecido em outro momento histórico. Ela também compara, de maneira breve, a situação do Brasil com a de outros países. Por fim, após realçar a política econômica do governo Lula, a petista explicita a linha argumentativa deste trecho: “Esta é grande diferença entre nosso modelo de governar e o modelo do passado”.

Na sequência, é apresentado um clipe com imagens de pessoas e paisagens brasileiras. A locução descreve os resultados revelados pela PNAD e os números são mostrados na tela de modo a enfatizar os avanços que a campanha visa destacar. Segundo o programa, “o número de brasileiros que saiu da pobreza extrema no governo de Lula e Dilma saltou de 24 para 28 milhões e o número de brasileiros que entrou na classe média subiu de 31 para quase 36 milhões”. Também foram abordados números relativos à geração de emprego, instalação de rede elétrica e de água encanada, por exemplo.

De modo a dar visibilidade ao aumento do poder de compra, o programa mostra a porcentagem de lares brasileiros que contam com aparelhos de televisão (95,7%), DVD (72%), telefones (84,3%), geladeiras (93,4%), máquina de lavar (44,3%) e computadores (34,7%). Argumentando que para que o país continue mudando (mote que abre o primeiro programa do HGPE e que é o argumento central da campanha), Dilma afirma que a experiência adquirida ao lado do Presidente Lula é fundamental. Neste ponto, a petista tenta desconstruir a principal crítica feita a ela pelos adversários.

De modo a evidenciar que já tem metas traçadas, a segunda versão do Programa de Aceleração do Crescimento, carro-chefe do segundo mandato de Lula, é apresentada ao eleitor. Como em outros momentos, a arte gráfica registra os números lidos pelo locutor. O conteúdo fica mais evidente na tela e, portanto, mais fácil de ser assimilado. Para evitar que a argumentação se torne burocrática, é mostrada a história de um homem que voltou do Japão para o Brasil devido à expansão da indústria naval. Depois deste destaque, outros depoimentos curtos são mostrados, mas desta vez apenas a voz dos depoentes é levada ao público. A tela exibe imagens que ilustram o conteúdo das mensagens.

Uma vinheta introduz o quadro intitulado “Conversando com Dilma”. A presidenciável está na casa de uma família beneficiada pelas políticas de moradia do governo. Depois, a candidata fala do programa “Minha Casa, Minha Vida”. Tendo em vista que esta é a última semana antes do primeiro turno, a campanha veiculou orientações para o dia da eleição. Destacou que era preciso levar um documento de identidade com foto e o título de eleitor para poder votar e exibiu como fazer o procedimento de votação na urna eletrônica.

De volta ao campo econômico, a abertura de capital da Petrobrás com recorde mundial é mostrada como exemplo de orgulho para os brasileiros, assim como a sediar a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

No programa do dia 28 de setembro, um clipe mostra como começa o dia de brasileiros de vários estados em dez situações diferentes. Em destaque, os personagens das histórias e paisagens das regiões citadas. Cada história era retomada posteriormente para ressaltar mudanças que se concretizaram graças a ações do governo Lula. Com três minutos e quarenta segundos de duração, este trecho da propaganda petista exemplifica mudanças na vida de dez grupos da população. São pessoas que usufruem de transporte escolar, crédito rural, redução de impostos para compra do carro zero, geração de emprego, expansão do setor da construção civil, entre outros.

É preciso dar destaque para este tipo de informação. Ela faz o eleitor perceber, ou reaviva na memória dele, como a sua vida mudou – neste caso, de maneira positiva. Este clipe é o melhor exemplo encontrado até aqui para destacar a diferença entre as propagandas de PT e PSDB. A propaganda governista já havia feito o mesmo no programa anterior com os dados do PNAD.

Apesar da campanha tucana se esforçar em mostrar mudanças para os brasileiros propiciadas por Serra, a temática se resume à saúde, por motivos óbvios. Na conclusão deste trabalho vai ser apontada a importância da oferta deste tipo de informação ao eleitor.

De volta à propaganda petista do dia 28, Dilma fala na possibilidade de ascensão social viabilizada nos dois mandatos de Lula. Um clipe mostra, com os números na tela, dados que exemplificam a fala da candidata. Novamente a temática da venda de ações da Petrobrás e a oportunidade de sediar a Copa do Mundo e as Olimpíadas são abordadas.

No espaço dedicado à candidatura do PT no dia 30 de setembro foi concedido direito de resposta à coligação encabeçada por José Serra. A nota, levada ao eleitorado em forma de texto e áudio, segue a linha da campanha de destacar a experiência do candidato em cargos públicos. Este argumento é utilizado para rechaçar os ataques sofridos pelo candidato.

É importante destacar que o último programa petista do primeiro turno começa exatamente da mesma forma que o primeiro – com o mote do “continuar mudando”. A tese de que o povo brasileiro quer continuar vendo o país mudar é o argumento que introduz a candidatura de Dilma. De maneira similar ao primeiro programa também, Dilma divide o espaço com Lula, cada um falando a partir de um ponto diferente do país. No primeiro programa, estavam no Arroio Chuí e às margens do Rio Oiapoque. Desta vez, a candidata petista fala da “nova forma de governar o país” da cidade histórica mineira de Ouro Preto. Já o então presidente aparece de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

Dilma afirma que seu governo vai trabalhar por todas as regiões brasileiras. Dando seguimento ao argumento da candidata, apresenta-se um vídeo com imagens de manifestações culturais e do cotidiano dos estados nortistas. A locução afirma - e as letras na tela evitam dúvidas - de que Dilma é a garantia de “desenvolvimento e preservação ambiental”. Populares, que não têm suas imagens veiculadas, apenas suas vozes, descrevem de maneira positiva a situação da região. Por fim, uma mulher aparece na tela e arremata: “Dilma é a continuação do que o Lula já fez pela gente, né?”.

Com o Jardim Botânico de Curitiba ao fundo, Lula fala das cooperativas, da agricultura e da indústria. Desta vez, a candidata é apresentada como garantia de “mais empregos no campo e na cidade”. O modelo de vídeo é o mesmo. Imagens características de costumes sulistas e depoimentos em áudio ressaltando conquistas pessoais. O contexto permite inferir que tais conquistas se deram devido à política econômica do governo. Dilma volta de Ouro Preto. Desta vez, fala do Centro-Oeste. Seguindo a mesma de introdução que afirma que “aqui como em todo o país”, são apresentados os principais objetivos do governo nesta região: “mais apoio à produção, agropecuária e agricultura familiar”.

De Fortaleza, Dilma ressalta que o crescimento do Nordeste evita que as pessoas que vivem na região precisem buscar oportunidades no Sudeste. A candidata propõe ampliar este trabalho, de modo a “diminuir as desigualdades entre as pessoas e entre as regiões”. Nesse momento, Lula fala de São Paulo, como exemplo de quem teve que deixar sua região natal em busca de trabalho. No vídeo referente aos estados nordestinos, a petista é apresentada como garantia de “grandes obras e grandes programas sociais”. Depois de uma sequência de depoimentos em áudio, a fala final de uma popular corrobora a aproximação entre Lula e Dilma pretendida pela campanha: “Pai do povo é ele. Eu espero que Dilma Rousseff seja a mãe do povo”. Dilma surge ainda de Salvador, encerrando o espaço destinado à região.

Se por um lado o tempo dedicado ao Nordeste foi o maior dentre as regiões, o Sudeste foi o que recebeu menos destaque. Para a região, os compromissos anunciados são apontados pelos caracteres no vídeo: “distribuição de renda” e “inclusão social”. Desta vez, a fala de um homem escolhida para encerrar o vídeo segue o argumento de resposta aos ataques tucanos. “A Dilma é a mais experiente hoje. Ela é a mais indicada hoje e o Lula acertou”. A propaganda petista elenca alguns dos objetivos da campanha e afirma que o objetivo é tornar o Brasil um dos países mais desenvolvidos do mundo.

Tendo em vista que este é o último programa antes do primeiro turno, a campanha veiculou orientações para o dia da eleição. Destacou que era preciso levar um documento de identidade com foto e o título de eleitor para poder votar e exibiu como fazer o procedimento de votação na urna eletrônica.

Encaminhando para encerramento do programa, Lula dá um depoimento pedindo votos para a candidata indicada por ele. “Você que acredita em mim e acha bom o meu governo, não tenha dúvida. Vote na Dilma. (...) Votar na Dilma é votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor”. Dilma aparece ao lado do então presidente e lista as diretrizes

que pretende dar ao governo. Entre elas defender a democracia e a liberdade e respeitar a fé, as religiões, as convicções das pessoas e a vida e lutar para que o Brasil se torne um país de classe média e finaliza “em suma, continuar e aperfeiçoar o grande trabalho do presidente Lula”.

Enquanto isso, Serra inicia a última semana de HGPE rebatendo os ataques à proposta de aumento do salário mínimo e da aposentadoria. Mais uma vez, o tucano evoca sua experiência e exemplifica outras situações em que ideias suas foram alvo de críticas, mas que vingaram e trouxeram benefícios – seguro desemprego, genéricos, programa da Aids.

Seguido à fala de Serra, um vídeo volta a mostrar a trajetória do tucano. Destaca-se, neste momento, a origem pobre. Serra conta que com oito anos aprendeu a tomar conta da barraca de frutas do pai e a vender laranjas. O mesmo vídeo utilizado na primeira semana mostra que o presidenciável estudou em escola pública e foi aprovado para a USP. A deixa é usada para falar dos feitos de Serra na educação.

Uma novidade, em relação aos programas da primeira semana, é uma arte gráfica que representa o candidato. Um boneco aparece na tela indicando aprovar o que está sendo mostrado no vídeo. Na sequência, Serra fala da importância de valorizar professores e oferecer ensino de qualidade aos alunos. Da mesma forma que na primeira semana do HGPE, as escolas e faculdades técnicas de São Paulo são mostradas como exemplo de formação e inserção de jovens no mercado de trabalho.

Para ilustrar a conquista proporcionada por esta política, o programa mostra a formatura de alunos e veicula o depoimento de um jovem afirmando que seria vantajoso oferecer a mesma oportunidade que ele teve em outros estados do país. Serra promete criar um milhão de novas vagas no ensino técnico.

A campanha passa a listar, então, outras propostas de Serra de maneira breve. Entre elas estão “aumentar o salário mínimo para R\$600”, “ampliar o Bolsa Família”, “modernizar aeroportos para a Copa do Mundo”, “retomar os mutirões da saúde”, “recuperar rodovias federais”, “criar o Ministério da Segurança”, “reajuste de 10% para aposentados e pensionistas já em 2011”, “400 km de metrô nas principais capitais” e “urbanização das favelas”.

O clipe final deste programa intercala um *jingle* com depoimentos curtos. Na música, o refrão “Serra é do bem” é confirmado por falas curtas de populares que declaram apoio e voto no tucano.

No penúltimo programa antes do primeiro turno, um clipe que não havia sido apresentado na primeira semana abre o espaço da candidatura tucana. O objetivo do vídeo é exaltar o povo brasileiro a votar em Serra sob o argumento de que ele “tem talento e compromisso e história pra contar”. A principal diferença deste material são as imagens que retratam paisagens e cartões postais de diferentes regiões e pessoas que representariam a diversidade do povo brasileiro. Parece haver na concepção deste material, a intenção de produzir clipes parecidos com aqueles utilizados pela campanha petista desde a primeira semana de HGPE.

Na sequência, Serra fala ao eleitor sobre os problemas na área da saúde. Atribui a situação ao fato de o governo federal não ter dado continuidade aos projetos implementados por ele enquanto Ministro da Saúde. Um clipe sobre as realizações do presidenciável exibido na primeira semana é reapresentado ao público. Serra volta à tela para pontuar propostas para a área da saúde. Então, outro clipe que reúne trechos já veiculados sobre projetos desenvolvidos pelo candidato é mostrado. Por fim, o candidato destaca que sua experiência

vai lhe permitir realizar o que é preciso para melhorar a área da saúde no Brasil. O *jingle* “Serra é do bem” volta a encerrar o programa da coligação tucana.

O último programa de Serra tem início com a vinheta “Serra é do bem”. Em meio a pessoas cantando o *jingle*, a propaganda tucana traz falas curtas de populares demonstrando confiança de que o candidato iria disputar o segundo turno. Este parece ser o principal objetivo da campanha neste momento. Assegurar que a disputa não está decidida.

Em um segundo momento, o programa se dedica a apresentar Serra sob a ótica pessoal. O enfoque, no entanto, é diferentemente daquele apresentado na primeira semana de HGPE. Desta vez, o político é mostrado em sua casa, cercado da família. A esposa e os filhos dão depoimentos. Nesse esforço final de aproximar Serra do eleitorado, de enquadrá-lo de maneira menos burocrática, o candidato chega a cantar uma antiga marcha de Carnaval que, segundo mostra o programa, declamava aos filhos antigamente. “Chinês come apenas uma vez por mês”. A importância disso para o processo político brasileiro – e, reafirme-se, há bons motivos para crer que há uma estratégia política por trás dessa aparente banalidade – será tratada mais à frente.

No Ceará, o candidato aparece primeiramente ouvindo e lendo trechos da Bíblia. Eleitores de vários estados, em especial do Nordeste, dão depoimentos curtos sobre o tucano e declaram seu voto nele. Entre uma fala e outra, a locução apresenta propostas da candidatura oposicionista. Relembra que “o Serra dos genéricos, dos mutirões da saúde, dos 300 hospitais é o mesmo Serra que agora vai fazer 150 policlínicas em todos os Estados”. E completa: “Com Serra, o Mãe Paulistana vai virar o Mão Brasileira”. A promessa de salário mínimo de R\$600 e de reajuste de 10% para os aposentados e pensionistas também é mostrada.

Por fim, o programa volta a elencar diversas realizações do ex-prefeito e ex-governador para introduzir as propostas de governo. De acordo com o programa, por

exemplo, “o administrador que entregou 60 mil casas agora vai fazer moradia para famílias pobres em todo o Brasil”. Após a mensagem que reforça a experiência do tucano, ele fala diretamente ao eleitorado pela última vez no primeiro turno. Chama a atenção que, dos sete minutos de programa da coligação, a fala do candidato dura apenas um minuto.

Na oportunidade, ele ressaltou que sua história de vida é limpa e íntegra e destacou sua capacidade de realização. Afirmou que pretendia construir uma economia forte, com distribuição de renda e melhoria nas áreas da saúde e educação. O tucano lembrou ainda que, se eleito, iria governar para todas as regiões. Por fim, alfinetou de maneira implícita a principal adversária ao afirmar que iria usar seu peso político para não ser refém de partidos políticos e de “turmas”.

O antepenúltimo programa de Marina Silva, veiculado dia 25 de setembro, começa com um *jingle* que não foi veiculado na primeira semana. “Gente, gente, gente, Marina Silva Presidente”. Este primeiro trecho do programa não se articula, no entanto, com o que vem a seguir. Ao citar a passagem da presidenciável “por todo o país”, a locução afirma que “com a força das novas ideias a onda verde cresce e se espalha”. Neste argumento está o mote principal da campanha do Partido Verde. Apresentando-se como uma terceira via, a campanha quer ser vista como novidade, como forma diferente de se fazer política.

Caetano Veloso e, posteriormente, várias pessoas em vídeos gravados por webcams, proferem o *slogan* “eu sou mais um”. Vale lembrar que estes depoimentos visam criar no eleitorado a sensação de unanimidade e contágio – a quinta lei de Domenach. Realçando a adesão de potenciais eleitores, um gráfico mostra o crescimento das intenções de voto na candidata do Partido Verde.

O programa do dia 28 de setembro segue com o clima de que é possível levar a candidatura para o segundo turno. A estrutura e as informações são as mesmas. O novo *jingle*,

destaques de jornais com informações sobre intenção de voto e depoimentos de apoio sob o *slogan* “eu sou mais um”.

Em seu último programa, a propaganda de Marina Silva começa dando destaque para notícias que indicam o crescimento da candidata nas pesquisas de intenção de voto. “No Distrito Federal, Marina está na frente de Serra”. “No Rio de Janeiro, Marina conquista 1 milhão de novos eleitores e também ultrapassa Serra”. “Marina alcança Dilma em Belo Horizonte e já está em primeiro lugar”. Esse fenômeno de crescimento é definido na propaganda do PV como “onda verde”.

Em sua fala, Marina conclama mulheres, jovens e idosos a fazer suas vozes serem ouvidas. A arte gráfica reforça o processo de votação - “aperte o 4, aperte o 3” – e reforça um dos motes da campanha da ambientalista. “Traga mais um voto”.

Após a observação dos seis programas de cada candidato, é possível identificar as estratégias discursivas mais empregadas pelas campanhas e os enquadramentos nos quais os presidencialistas foram apresentados ao eleitorado. De pronto, uma das características que se percebe em todas as campanhas é a personalização da política. Como vai ser abordado, a seguir, as principais estratégias estão focadas nos candidatos e não nos partidos. É sobre eles que estão os holofotes do HGPE.

Quando se trata de realçar aspectos positivos, características marcantes e propostas de governo, quase não se ouve falar em partido ou coligação. O que parece importar para os responsáveis pelos programas televisivos é o que o eleitorado pensa do candidato.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da observação dos programas partidários é possível fazer algumas inferências. A propaganda petista, por exemplo, tinha um objetivo muito claro: mostrar à população que Dilma Rousseff era a candidata apoiada pelo então presidente Lula. Conforme citado anteriormente, os altos índices de aprovação do governo na época de eleição justificam essa postura. Para tanto, além da imagem da candidata, a propaganda televisiva petista explora de várias maneiras a popularidade de Lula.

Essa tática é evidente logo no início do primeiro programa. Tanto Dilma quanto Lula dialogam e apresentam as mudanças obtidas nos últimos oito anos de governo do PT como se dividissem o espaço do HPEG. O fato de ser a candidata que precisa receber votos não confere a Dilma mais destaque ou tempo no HGPE. A ideia empregada parece ser a inversa: quanto mais tempo Lula puder aparecer, melhor.

Para reforçar este enquadramento de candidata governista – ou, de maneira mais simples para a compreensão do eleitorado, de candidata de Lula – é creditada a Dilma grande responsabilidade pelos projetos do governo. Este enquadramento se faz necessário uma vez que contra-argumenta a propaganda oposicionista, enfática na temática “experiência”. Para o PT, é preciso mostrar que Dilma não é apenas a candidata escolhida por Lula, ela também tem méritos – neste ponto, elencam-se os cargos ocupados nos governos gaúcho e federal – e capacidade de gerenciar – experiência à frente da Casa Civil.

De modo, também, a contra-argumentação acerca da imagem de líder com perfil gerencial, chefe exigente e pouco carismática – principalmente quando comparada com o

presidente Lula – tenta sensibilizar o eleitorado com a história de vida de Dilma, no segundo programa, e associar a questão de gênero ao perfil da candidata. Dilma discorre sobre a emoção da maternidade, afirma que é preciso haver afetividade para tratar dos problemas do país. Exemplo que consolida esta estratégia discursiva é a fala de uma popular que diz esperar que Dilma seja a “mãe do povo”, como Lula foi o pai.

A campanha petista parece ter corrido dentro do planejado no primeiro turno. A última semana segue com as mesmas linhas argumentativas e dá continuidade aos enquadramentos lançados sobre Dilma no início do HGPE. Para alçá-la ao posto de sucessora de Lula, segue-se mostrando dados sobre as mudanças sociais e econômicas do governo petista, Dilma continua sendo apresentada como corresponsável por tais conquistas e o então presidente segue aparecendo nas peças veiculadas para não deixar dúvidas ao eleitor.

No último programa antes da votação, o presidente é enfático: “Você que acredita em mim e acha bom o meu governo, não tenha dúvida. Vote na Dilma. (...) Votar na Dilma é votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor”. E Dilma argumenta que pretende “continuar e aperfeiçoar o grande trabalho do presidente Lula”.

A campanha tucana tem uma missão parecida à petista: fazer do candidato alguém mais próximo do povo. Por isso, há o realce de características que visam tornar José Serra mais popular ao olhar do eleitorado. Por exemplo, ao relatar a história de vida do candidato do PSDB, há o destaque para a infância ao lado do pai, trabalhando numa banca de frutas no Mercado Municipal de São Paulo. Pretende-se mostrar que Serra começou de baixo, não era rico. Nesse sentido, também é realçado o fato de ele ter cursado ensino médio e superior na rede pública. O início do primeiro programa, inclusive, se passa num cenário que pretendia retratar uma comunidade de baixa renda. A opção por construir uma locação e não gravar a

abertura do programa em uma local com cenário e pessoas reais repercutiu mal na internet. O episódio foi comentado como “favela *fake*”, ou favela falsa, em tradução livre.

No entanto, essa não foi a única tentativa da campanha de aproximar Serra das camadas mais populares. Como foi destacado na descrição dos programas, o candidato é mostrado em visita às casas de vários eleitores. Estes, por sua vez, declararam apoio e voto no tucano. A outra estratégia argumentativa levada ao HGPE pela coligação do PSDB se dá pela tentativa de comparar biografias.

A todo o momento as realizações de Serra à frente, principalmente, do Ministério da Saúde, do governo de São Paulo e da prefeitura paulistana são mostradas como provas de que ele é capaz de ser presidente do Brasil. Mais do que isso, a propaganda oposicionista pretendia mostrar ao eleitorado o que considerava ser a grande diferença entre os currículos de Serra e Dilma.

Nos programas tucanos veiculados na última semana de HGPE, é possível perceber algumas mudanças. Apesar do objetivo de aproximar Serra das camadas populares ser o mesmo, desta vez a campanha vai mais longe. Não se contenta em mostrar a história de vida do candidato com fotos antigas. No final do primeiro turno, depoimentos do próprio Serra complementam as informações oferecidas pela locução. O que parece ser a cartada final na tentativa de incorporar mais carisma à imagem de Serra é mostrá-lo em um almoço em família.

Algumas propostas estampadas com destaque na semana final do primeiro turno não estavam presentes no início do HGPE televisivo. Entre elas, o aumento do salário mínimo para R\$600 e o reajuste de 10% para aposentados e pensionistas. Pelo que se pode afirmar com base na análise dos programas, estas, que aparecem como bandeiras fortes da campanha, surgiram por conta das circunstâncias. Não foram sequer mencionadas na primeira semana.

Elas seguem, contudo, o intuito argumentativo da propaganda da oposição: mostrar que Serra é capaz de tornar estas e outras promessas realidade porque não lhe falta, como é evidenciado a todo o momento, experiência. Este é o principal enquadramento mostrado.

Já a campanha do Partido Verde se apresenta como incorporação de um novo jeito de se fazer política e de uma terceira via possível. Dando destaque para a causa ambiental, que toma todo o programa de abertura no HGPE, a propaganda do PV trata de apresentar, ainda na primeira semana outras prioridades do programa de governo. Marina Silva faz questão de destacar que está reunindo “as melhores cabeças do país para criar uma nova forma de fazer política”. Este é o principal enquadramento apresentado sobre a campanha. Marina, por sua vez, personifica esta nova proposta de fazer política.

Os três programas da última semana são completamente distintos daqueles apresentados logo no princípio do HGPE. A estratégia discursiva foi deslocada para a o desempenho da candidatura do PV nas pesquisas de intenção de voto. A intenção é bastante clara, mostrar ao eleitor que a chapa não marca apenas a posição ideológica do partido, mas tem alguma chance na eleição. Por isso, listam-se as cidades ou estado em que a presidenciável verde aparece em segundo lugar ou mesmo lidera a disputa pelos votos do eleitor.

Logo, diante do exposto, é possível concluir que o contexto em que se deu a eleição presidencial brasileira de 2010 contribui de forma decisiva para o entendimento das estratégias discursivas empregadas pelas candidaturas. Nesse sentido, é importante lembrar que a partir da segunda metade do século XX, os partidos perderam o monopólio do espaço público para os meios de comunicação (ALDÉ, 2001. p. 6) e tiveram, portanto, sua importância diminuída no campo político.

Este primeiro momento de enfraquecimento partidário vai resultar, décadas depois, em uma nova forma de se fazer política e, especialmente, de se disputar pleitos. A inserção dos meios de comunicação de massa na rotina da grande maioria dos cidadãos é outro fator que altera de maneira significativa a comunicação política.

Este novo modelo de comunicação política desenvolvido nos dias de hoje, defendido neste trabalho, tem como principal característica a simplificação. Esta é uma saída que atende às várias demandas enfrentadas por quem produz propaganda política no Brasil: ao *modus operandi* da decisão de voto do eleitor; à lógica televisiva, principal palco do embate político; e à tendência de personalização observada na nova ambiência eleitoral.

A simplificação apontada aqui se dá tanto devido à escolha de enquadramentos que operem como atalhos informativos, quanto pela pouca disposição por parte do eleitor médio em processar informações (DOWNS, 1999. p. 173). Se é sabido que este não pretende desenvolver ou mesmo acompanhar argumentações longas e complexas, a propaganda oferece, então, o que é mais facilmente assimilável. Projetos e propostas são resumidos em palavras-chave, os planos de governo de toda uma coligação, ou que seja de apenas um partido, se resumem às características de quem vai estar à frente do processo.

Com o holofote ainda sobre o eleitor, há outra consequência importante. Se, como afirma Downs, o eleitor opera cálculos de custo-benefício e toma como parâmetros resultados a curto-prazo, ofertar a ele informações que realcem, ou o façam perceber, os ganhos que ele pode vir a obter parece ser uma estratégia com grandes chances de resultados positivos.

Nesse sentido, observando os programas analisados, a propaganda petista bombardeou os telespectadores com dados sobre os oito anos do governo Lula. Na grande maioria deles, informações que refletem uma mudança no cenário social em escala nacional – milhões que saíram da pobreza e outros tantos milhões que entraram na classe média – e mudanças em

nível local – beneficiários de programas sociais e de distribuição de renda, aquisição de eletrodomésticos.

Embalados pelo bom momento da economia brasileira, percebido no cotidiano e também informado no HGPE, possivelmente grande parte dos eleitores optou por dar seus votos à candidatura que lhe garantisse a continuidade deste cenário. Sob este ângulo, a propaganda petista parece ter sido a mais acertada no quesito de ofertar, de maneira simples e direta, informações que viessem a ser consideradas pelos eleitores no processo de tomada de decisão.

A tendência de simplificação também se deve à lógica televisiva. Sabendo da importância deste meio de comunicação nas disputas eleitorais brasileiras, as campanhas acabam por desenvolver programas de que se enquadrem no padrão estético das produções habitualmente veiculadas. Isso torna a propaganda política similar aos demais programas de TV e, desta forma, mais facilmente assimilável pelos eleitores. Tal prática caminha no sentido de exigir menos esforço do eleitor e facilitar a assimilação da mensagem.

Outra demanda atendida pela propaganda política é a visualidade, inerente à televisão. Neste contexto, a imagem de uma candidatura é determinante no processo de percepção de uma candidatura pelo eleitorado. E, se “a dificuldade de lidar com a variação conjectural leva os cidadãos a tratar as eleições como expressões de preferência em vez de selecionadoras de governo” (DOWNS, 2007. p. 173), há motivos para se preocupar com a imagem dos candidatos. Apenas para ilustrar, sabe-se que a candidata Dilma passou por uma verdadeira transformação em seu visual nos anos anteriores ao pleito.

Essa tendência de simplificação, elencada por Jean Marie Domenach já em 1951 como lei da simplificação, leva, por fim, a um dos principais fenômenos da política contemporânea: a personalização. Nos programas analisados, muito pouco se falou em partidos. Na primeira

semana, quando se tratou de apresentar quem estava concorrendo ao pleito, nos três programas foi dado destaque para a biografia do candidato. Nenhum deles, no entanto, tratou de quando o então presidenciável se filiou a tal partido, se já participara de outras agremiações ou mesmo quais eram os demais partidos que formavam a coligação.

Pelo contrário. Além das histórias de vida dos candidatos terem sido contadas para que o eleitor os conhecesse melhor, eles também são retratados em seus momentos íntimos, familiares. Por que mostrar José Serra, como foi destacado neste trabalho, lembrar a marcha de carnaval que cantava aos filhos? Porque, como indicam as evidências encontradas, a percepção que o eleitor faz do candidato, em seus mais variados aspectos, parece ser mais importante que a opinião que ele tem sobre o projeto de governo.

Os programas televisivos do HGPE de 2010, no horário nobre noturno, evidenciaram que tanto Dilma quanto Serra escolheram ênfases discursivas fortemente personalizadas como estratégia preferencial. Se Serra insistiu em sua própria experiência (em oposição à suposta falta dela em Dilma), a ponto de apresentar-se como melhor continuador do governo petista do que a própria candidata do PT, Dilma colou sua imagem à de Lula, de maneira simbiótica.

O paradoxo da eleição de 2010 talvez seja exatamente esse: na primeira eleição democrática desde 1989 em que Lula não foi candidato, coube ao então presidente ainda um papel central. Em tempos de personalização da política, a cena eleitoral brasileira, em seu palco maior (os programas de TV), não poderia deixar de dar centralidade a sua principal personagem nas últimas décadas.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política. Cidadão comum, mídia e atitude política.** Tese de doutorado em Ciência Política. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

DOMENACH, Jean Marie. **A Propaganda Política.** Disponível em: http://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf. Acesso em: 30 mar. 2001

DOWNS, Anthony. **Uma Teoria Econômica da Democracia.** São Paulo: Edusp, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus. **A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade.** Belo Horizonte: UFMG, 2008.

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

JORGE, Vladimyr Lombardo. **Meios de Comunicação de massa e Poder Legislativo. Uma análise da cobertura do Congresso Nacional pelos jornais brasileiros, 1985 a 1990.** Tese de doutorado em Ciência Política. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política.** Lumina: revista da Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.4, p.67-77, jul/dez. 2002. (disponível em <http://www.facom.ufjf.br/n9-jul-dez-2002>).

LEAL, Paulo Roberto F.; VIEIRA, Mário B. M. H.. **Propaganda Política na Sociedade de Consumidores: o “mercado eleitoral” na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2008.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, PR. Anais Intercom Nacional 2009 – Publicidade e Propaganda, 2009.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.