



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**Gustavo Vilella Whately**

**Conto com o seu voto:**

Marketing político eleitoral no primeiro turno das  
eleições presidenciais de 2010

**NATAL - RN**  
**2012**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**Gustavo Vilella Whately**

**Conto com o seu voto:**

Marketing político eleitoral no primeiro turno das  
eleições presidenciais de 2010

Dissertação apresentada à banca  
examinadora da universidade Federal do Rio  
Grande do Norte, como requisito obrigatório  
para obtenção do título de Mestre em  
Ciências Sociais, sob a orientação do Prof.  
Dr. Homero de Oliveira Costa.

**NATAL - RN**  
**2012**

**Gustavo Vilella Whately**

**Conto com o seu voto:**

Marketing político eleitoral no primeiro turno das  
eleições presidenciais de 2010

Dissertação apresentada à banca  
examinadora da universidade Federal do Rio  
Grande do Norte, como requisito obrigatório  
para obtenção do título de Mestre em  
Ciências Sociais, sob a orientação do Prof.  
Dr. Homero de Oliveira Costa.

Aprovada em \_\_\_\_/ \_\_\_\_/ \_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Homero de Oliveira Costa  
Orientador - UFRN

---

Prof. Dr. José Antônio Spinelli Lindoso  
Examinador interno – UFRN

---

Prof. Dr. Hermano Machado Ferreiro Lima  
Examinador Externo – UECE

**NATAL - RN  
2012**

## **Agradecimentos**

Uso este momento para agradecer a todos que direta ou indiretamente me ajudaram no caminho que escolhi. A todos meus amigos e familiares que me apoiaram e me criticaram na hora devida.

Agradeço inicialmente ao Dr. Homero de Oliveira Costa, que me aceitou como seu orientando e me guiou por esse árduo caminho que o trabalho acadêmico, sempre me dando importantes conselhos. Também agradeço pela paciência de atender minhas ligações, meus pedidos de encontro e usar o tempo de suas férias para que esse trabalho pudesse ser feito.

Devo agradecer ao módulo de Comunicação Política do Programa de Educação Tutorial (PET) da Faculdade de Comunicação (FACOM/UFJF), sob responsabilidade do Prof. Paulo Roberto Figueira Leal, por ter disponibilizado as gravações dos programas em formato de DVD.

Agradeço também a CAPES, pela bolsa de mestrado ofertada, que me possibilitou o foco no curso. Ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais da UFRN, em especial nas figuras dos professores Dr. João Emanuel Evangelista e Dr. José Antônio Spinelli, que participaram da banca de qualificação e deram importantíssimas contribuições ao trabalho. Agradeço também os secretários Otânio Revoredo Costa e Jefferson Gustave Lopes, que sempre tiveram muita paciência para resolver os problemas de ordem institucional quando sua ajuda foi requisitada.

Agradeço aos meus pais, Luiz Alberto de Paiva Whately e Suely Maria Vilella Whately. Aos meus sogros Márcia Lucena de Araujo e Francisco de Assis e Silva, que me receberam como filho em Natal. Agradeço especialmente a minha namorada, Jennipher Lucena Medeiros, pela paciência e a ajuda providencial para a execução desse trabalho. Sem tal apoio, paciência e ajuda, provavelmente esse trabalho não existiria.

## **Resumo**

O Marketing político e eleitoral se apresenta como uma forte e crescente ferramenta para a captação de votos durante o período eleitoral, se tornando cada vez mais complexa e profissionalizada. Porém, o que se apresenta é que a campanha eleitoral vinculada na televisão, em especial no HGPE (horário gratuito de propaganda eleitoral) se mostra cada vez mais próxima a linguagem daquela, valorizando a empatia com o eleitor e a personalidade do candidato em detrimento de conteúdos ideológicos dos partidos e candidatos. Tendo esta discussão em vista, o presente trabalho pretende analisar a estrutura e o conteúdo dos programas vinculados ao HGPE referentes ao primeiro turno dos três principais candidatos a presidência de 2010, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva.

**Palavras chaves:** Marketing Político; eleições; democracia.

## **Abstract**

The political and electoral marketing is a strong and growing tool for capturing votes during the electoral period, becoming increasingly complex and professionalized. However, what is happening nowadays is that the election campaign is connected with television, in particular in the HGPE (free television time for electoral propaganda) proves increasingly closer to the TV language, valuing empathy with the voter and the candidate's personality rather than content ideological parties and candidates. Having this discussion in mind, this paper intends to analyze the structure and content of programs presented in HGPE for the first round of the three main presidential candidates in 2010: Dilma Rousseff, José Serra and Marina Silva.

**Keywords:** Political Marketing; elections; democracy.

## LISTA DE ELEMENTOS GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	Comparação: Dilma Rousseff .....	78
<b>Gráfico 2</b>	Tipos de Apelo Total: Dilma Rousseff .....	79
<b>Gráfico 3</b>	Comparação: José Serra .....	86
<b>Gráfico 4</b>	Tipos de Apelo Total: José Serra .....	87
<b>Gráfico 5</b>	Comparação: Marina Silva .....	92
<b>Gráfico 6</b>	Tipos de Apelo Total: Marina Silva.....	95
<b>Gráfico 7</b>	Comparação entre os tipos de apelo total entre os 3 candidatos.....	98
<b>Quadro 1</b>	Tipos de Apelo .....	68
<b>Tabela 1</b>	Dilma: Dias 1-5.....	73
<b>Tabela 2</b>	Dilma: Dias 6-10.....	74
<b>Tabela 3</b>	Dilma: Dias 11-16.....	75
<b>Tabela 4</b>	Dilma: Dias 16-20.....	76
<b>Tabela 5</b>	Dilma: Primeira Metade.....	77
<b>Tabela 6</b>	Dilma: Segunda Metade.....	77
<b>Tabela 7</b>	Serra: Dias 1-5 .....	80
<b>Tabela 8</b>	Serra: Dias 6-10 .....	81
<b>Tabela 9</b>	Serra: Dias 11-15 .....	83
<b>Tabela 10</b>	Serra: Dias 16-20 .....	84
<b>Tabela 11</b>	Serra: Primeira Metade .....	85
<b>Tabela 12</b>	Serra: Segunda Metade .....	85
<b>Tabela 13</b>	Marina: Dias 1-5.....	88
<b>Tabela 14</b>	Marina: Dias 6-10.....	89
<b>Tabela 15</b>	Marina: Dias 11-15.....	90
<b>Tabela 16</b>	Marina: Dias 16-20.....	91
<b>Tabela 17</b>	Marina: Primeira Metade .....	93
<b>Tabela 18</b>	Marina: Segunda Metade .....	93
<b>Tabela 19</b>	Comparação entre as estratégias dos 3 candidatos .....	97

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral  
PT – Partido dos Trabalhadores  
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileiro  
PV – Partido Verde  
PDT – Partido Democrático Trabalhista  
PSOL – Partido Socialismo e Liberdade  
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro  
PC do B – Partido Comunista do Brasil  
DEM – Democratas  
PFL – Partido da Frente Liberal  
PTB – Partido Trabalhista Brasileiro  
PPS – Partido Popular Socialista  
PSB – Partido Socialista Brasileiro  
PSDC – Partido Social Democrata Cristão  
PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro  
PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado  
PCO – Partido da Causa Operária  
PCB – Partido Comunista Brasileiro  
PDC – Partido Democrata Cristão  
PMN – Partido da Mobilização Nacional  
PSL – Partido Social Liberal  
PR – Partido da República  
PRB – Partido Republicano Brasileiro  
PSC – Partido Social Cristão  
PRC – Partido Revolucionário Comunista



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
 <b>CAPÍTULO 1 – ELEIÇÃO, MARKETING POLÍTICO E IMAGEM.....</b>	<b>14</b>
1.1 – Diretrizes Básicas.....	25
1.2 – Questão de Imagem .....	28
1.3 – Uso da Linguagem televisiva no HGPE.....	33
 <b>CAPÍTULO 2 – ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010.....</b>	<b>40</b>
2.1 – Dilma Rousseff .....	46
<b>2.1.1 – Questão de Imagem .....</b>	<b>51</b>
2.2 – José Serra .....	54
<b>2.2.1 – Questão de Imagem .....</b>	<b>59</b>
2.3 – Marina Silva.....	62
<b>2.3.1 – Questão de Imagem .....</b>	<b>65</b>
 <b>CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DOS PROGRAMAS ELEITORAIS NO 1º TURNO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010 .....</b>	<b>67</b>
3.1 – Pesquisa de intenção de voto .....	70
3.2 – Estratégia dos candidatos .....	72
<b>3.2.1 – Dilma Rousseff .....</b>	<b>73</b>
<b>3.2.2 – José Serra .....</b>	<b>79</b>
<b>3.2.1 – Marina Silva .....</b>	<b>88</b>
3.3 – Diferenças Estratégicas.....	95
 <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>103</b>
 <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>108</b>

## Introdução

Desde as revoluções burguesas dos séculos XVII e XVIII a democracia representativa, controlada pela burguesia, passou a ser o modelo político ocidental, com a derrubada do Estado Absoluto – este controlado pela aristocracia e pela nobreza – com a declaração de que todos os homens são iguais. Os indivíduos então passaram a eleger os representantes do estado. No início deste período de democracia o direito ao sufrágio se restringia aos burgueses, mas, com o tempo e com as lutas dos operários e das classes subalternas, passou a se universalizar, atingindo o seu ápice no século XX<sup>1</sup>. Atualmente, todas as pessoas com maioridade legal têm o direito de votar nos representantes na maioria dos estados ocidentais modernos, independente do sexo ou do grau de alfabetização.

Tal aspecto veio a ser a principal característica da democracia representativa: a legitimação dos governantes não se baseia em direito divino, por sangue ou domínio pela força. Ela se fundamenta na aceitação, na escolha e no consentimento dos governados.

Ao lado da obrigatoriedade do voto no Brasil, o caráter democrático das eleições faz com que os candidatos a cargos públicos majoritários reflitam sobre uma questão básica: “Como fazer com que a maioria dos cidadãos vote em mim?”.

Segundo Manin (1995), a partir da formação dos partidos políticos entre o final do séc. XIX e o início do séc. XX é que se inaugura uma nova fase do governo representativo, que ele chama de “democracia de partido”. Sem o advento do rádio e da televisão as campanhas eleitorais dependiam de uma grande mobilização partidária e de uso de jornais de opinião para os partidos apresentarem seus candidatos aos eleitores. O autor afirma que além de toda uma rede partidária, esse tipo de campanha dependia também da figura do ativista de partido. Havia antes

---

<sup>1</sup> Losurdo (2004) trata longamente sobre a conquista do sufrágio universal pela população.

uma forte identificação partidária, como mostrada por Marx (2002) ao analisar a constituição francesa de 1848<sup>2</sup>.

Na segunda metade do século XX, com as facilidades promovidas pela tecnologia na área de comunicação e especialmente pela popularidade do rádio e da televisão, a campanha eleitoral passou a adotar essa lógica da massificação a fim de atingir o maior número possível de eleitores, apresentando seus candidatos de forma direta e não necessitando mais da imensa mobilização partidária. Tornou-se muito mais fácil para que o eleitor conhecesse algum candidato ou, pelo menos, a imagem dele, que poderia falar diretamente a seus eleitores. Manin (1995) chama esse período de “democracia do público”. Desse momento em diante o uso do marketing tornou-se uma ferramenta fundamental nas campanhas eleitorais.

Não há um consenso de quando as estratégias de mercado e da propaganda televisiva passaram a ser usadas nas campanhas eleitorais. Ney Figueiredo (2008) comenta que este tipo de campanha teve início em 1960, com o primeiro debate televisionado entre os candidatos a presidência dos EUA, John Kennedy e Nixon. Porém, Ribeiro (2002, p.108) afirma que no ano de 1952, o candidato a presidência Dwight Eisenhower contratou uma agência de publicidade para fazer sua campanha pela televisão, adaptando o discurso para a linguagem televisiva. Na mesma década, Leonard Hall, do partido republicano, teria sentenciado os partidários a “venderem” seus candidatos da mesma forma como o mundo dos negócios vende os seus produtos.

Essa mentalidade fez com que um grupo de profissionais se especializasse em fazer dos candidatos pessoas mais conhecidas para o grande público, aumentando assim sua capacidade de comunicação e suas chances eleitorais. Ao conjunto de tais ferramentas foi dado o nome de Marketing Político.

As estratégias que acompanham a tendência incidem principalmente sobre o candidato, mas não se restringe a ele. A formação da imagem é algo que se

---

<sup>2</sup> Porém, Marx (2002) observa também o personalismo na política neste mesmo texto, onde Luis Bonaparte teria sido eleito presidente da França com amplo apoio da camada camponesa mais conservadora. Esta teria votado na em Bonaparte, que seria a “dinastia dos camponeses”, especialmente por conta de seu tio, Napoleão Bonaparte, independente de partido. A campanha e o governo de Luís Bonaparte focaram-se em sua imagem, e não em um partido o qual ele pertencia, tendo sido assim uma campanha e um governo personalista.

consolida a partir de um referencial histórico, e não apenas naquele período eleitoral. Quando um governo faz propaganda de seus feitos, também faz publicidade sobre bons números alcançados através de sua administração, de onde se cria e difunde um conceito de boa atuação administrativa. Mas, por motivos óbvios, o marketing se mostra com mais força durante o período das eleições, quando candidatos e os partidos disputam o voto da população.

A ferramenta é uma evolução dentro do processo político nos moldes atuais de conquista e disputa do poder político, e tem como objetivo final convencer à população que determinado candidato é a melhor opção para ocupar um cargo de poder. Ribeiro (2002) comenta que “a propaganda não é uma simples informação, ela tem o objetivo de convencer.” (p. 40).

O Marketing político tem suas próprias linguagens e métodos, o que se diferencia do marketing tradicional, já que não se procura vender um produto a um consumidor (apesar de a analogia ser presente e pertinente), mas sim apresentar um candidato (e teoricamente um conjunto de idéias e propostas) ao eleitor, criando uma imagem pública e positiva deste pretendente. Muito foi escrito sobre esse tipo de serviço, entre críticas e análises acerca de seu funcionamento e técnicas.

Na narrativa de Homero no poema épico “*Iliada*”, quando todos os gregos, depois de 10 anos, estavam desistindo da empreitada de invadir a cidade de Tróia e se preparavam para abandonar o cerco, Ulisses teve uma idéia de como vencer a batalha. Os deuses disseram para ele que convencesse cada soldado de sua idéia e de que a mesma teria êxito. Então, Ulisses encarou cada um dos mais de dez mil soldados e os convenceu a ficar e lutar, vencendo assim a guerra. Hoje, para vencer uma guerra é necessário mais do que estímulo e convicção. Na democracia grega era possível focar-se de indivíduo em indivíduo, tal como Ulisses fez com seus soldados. Na contemporaneidade não há como se fazer isso. Em uma sociedade de massas os indivíduos são isolados, e não ligados por relações pessoais e dispersas<sup>3</sup>, e aí o foco da campanha passa ser a chamada “opinião pública”. Como diz Figueiredo: “As eleições contemporâneas podem ser consideradas grandes campanhas para influenciar a opinião pública.” (2008, p. 7).

---

<sup>3</sup> Para melhor entender o conceito de sociedade de massa ver Adorno e Horkheimer (1985).

No Brasil, procurando igualar minimamente as candidaturas em relação à apresentação ao público, e procurando diminuir mesmo que de forma irrisória o poder econômico no período eleitoral foi criado o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (que nesse trabalho chamaremos pela sigla, HGPE), oferecendo um espaço para que candidato se faça conhecido, e também direito a pequenos comerciais de 30 a 60 segundos durante a grade de programação das emissoras, chamados de inserções. O número depende da quantidade de partidos na coligação e do número de candidatos. Só para exemplificar, não existe essa ferramenta nos Estados Unidos. Os concorrentes estadunidenses devem pagar pelo tempo de veiculação de suas propagandas na TV, o que favorece enormemente aqueles que têm maior poder financeiro.

O HGPE foi regulamentado no Brasil em 1962, mas apenas em 1986 passou a ser instrumento mais efetivo nas campanhas eleitorais, ou seja, após o fim da ditadura militar (1964-85). A propaganda política na televisão durante o período permaneceu, mesmo sendo vedada a eleição a presidente, governadores e a prefeitos. A partir das eleições de 1986 (governador), o HGPE se tornou uma das principais ferramentas para a campanha política brasileira (FIGUEIREDO, 2000).

O presente trabalho analisa a estratégia dos três principais candidatos na campanha presidencial de 2010<sup>4</sup> no HGPE a partir da análise dos programas durante o primeiro turno eleitoral.

O texto é dividido em três capítulos. O primeiro trata do marketing político em si, especialmente no HGPE, em uma discussão sobre a construção da imagem pública do candidato e a aproximação do HGPE com a linguagem e a lógica televisiva. Também serão debatidas algumas diretrizes básicas que são apontadas pelos marqueteiros<sup>5</sup>.

No capítulo dois será examinado o contexto político no qual a ocorre as eleições de 2010. Também será feito um estudo histórico dos três principais candidatos e candidatas a presidência da República, e um exame sobre a imagem

---

<sup>4</sup> Os três principais candidatos são Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Eles foram escolhidos especialmente por causa de suas votações expressivas e por terem o maior foco da mídia durante a campanha.

<sup>5</sup> Como Rubens Figueiredo, Ney Lima Figueiredo e Chico Santa Rita

pública que eles apresentam e procuram construir durante a campanha televisiva no primeiro turno.

No terceiro capítulo será analisada a estrutura e o conteúdo dos 20 dias de programas dos presidenciáveis vinculados ao HGPE referentes ao primeiro turno das eleições 2010. Para a análise de campanhas no HGPE será utilizada a metodologia de “Tipos de Apelo”, de Porto (2002), que consiste em separar as mensagens do programa em apelos<sup>6</sup>, cronometrar o tempo gasto com cada um destes para assim visualizar a estratégia utilizada pelos candidatos na captação de voto, investigando onde concentrava o seu discurso e a construção de sua imagem.

---

<sup>6</sup> São 11 os apelos criados por Porto (2002): “Políticas Passadas”, “Políticas Futuras”, “Atributo Pessoal”, “Análise de conjuntura”, “Partisão”, “Ideológico”, “Simbólico”, “Metacampanha”, “Música”, “Direito de Resposta” e “Outros”. Evangelista (2004) Adiciona mais dois tipos de apelo a essa metodologia: “Ataque” e “Defesa”.

## Capítulo 1 – Eleição, Marketing Político e Imagem

Há um consenso segundo o qual o mundo ocidental moderno passou por um grande processo de racionalização da economia, do sistema de leis e até da fé<sup>7</sup>. Não seria diferente na esfera política, onde existem governantes e governados, dominantes e dominados. Esse processo é debatido por Weber (1985), na esfera da legitimação dos poderes.

Em 28 de Janeiro de 1919, o autor apresentou uma conferência sobre a política como vocação profissional para os estudantes da Universidade de Munique, publicando o texto em Julho daquele mesmo ano. A apresentação ofereceu enorme contribuição para a ciência política, especialmente no que se refere aos tipos de dominação aos quais pessoas e sociedades estão sujeitos, e à racionalização da política no final do Século XIX e no nascente Século XX.

Neste texto, Weber argumenta que se deve entender por política apenas o agrupamento dominado pelo estado ou uma influência que se exerce em tal sentido. Excluem-se na lógica apresentada os movimentos sociais e o ativismo político de outra espécie, colocando o Estado como um ambiente da luta política institucional.

Entre as várias análises importantes sobre o Estado, sua burocratização e a vocação da política como uma profissão, são possíveis de se destacar três pontos para este estudo, pois agem diretamente na lógica eletiva do Estado moderno e da disputa de poder: 1) o Estado é o único e legítimo órgão que faz uso da violência, baseando seu poder e suas ações por este prisma; 2) “todo homem, que se entrega a política, aspira ao poder” (ibidem, 1985, p.57); 3) há três tipos de dominação política: tradicional, carismática e racional-legal.

O Estado é a única esfera que detém o monopólio legítimo da violência, estando fundamentado nesse conceito e sendo o instrumento decisivo da política. Porém, o maior organismo administrativo e as pessoas inseridas neste aparato não se curvam ao detentor do poder *per se*, mas fundam-se na retribuição material ou

---

<sup>7</sup> Sobre o processo de racionalização do mundo, especialmente da fé, ler Max Weber “A ética protestante e o espírito do capitalismo” (2004) e o capítulo 5 “sociologia da religião” do livro “Economia e Sociedade” (1988).

prestígio social. Quem controla o Estado não detém apenas o monopólio da violência, mas toda uma máquina de retribuição, indicações, nomeações etc.

Por isso, Weber afirma que todo o homem que entra nesse meio político aspira ao poder, especialmente quando se entende o meio político pelo agrupamento estatal. Porém, aqueles que controlam o estado precisam se legitimar perante a população para exercer esse monopólio. Sendo assim, o autor discute os tipos de dominação presentes na sociedade.

A dominação do tipo tradicional, como a própria nomenclatura sugere, se baseia na tradição e também na força dos dominadores. São poderes estabelecidos ao longo do tempo que se reproduzem pela tradição, pelo simples fato de já se encontrarem no poder. Exemplos de poderes tradicionais estão no caso dos senhores feudais ou os dos reis dos Estados Absolutistas.

Já a dominação carismática se baseia na fé em alguma crença, no poder que se tem de convencer seus pares a legitimar decisões. O Nazi-facismo utilizou-se durante muito desse tipo de poder para convencer as massas sobre a necessidade de aceitação de suas propostas para assumir o poder estatal (passando para o racional-legal). Grandes movimentos religiosos também se utilizaram deste tipo específico de poder, tais como o Budismo, centrado na figura de Sidarta Gautama, o primeiro Buda; o Islamismo na figura do profeta Maomé; o Judaísmo com Abraão e o Cristianismo com Jesus Cristo (que atinge o ápice do poder messiânico). E por último, o tipo de dominação racional-legal que se caracteriza por ser um modelo de dominação por excelência do Estado Ocidental Moderno.

A dominação racional-legal se dá por meio da racionalização do processo de legitimação dos dominadores. É baseada numa constituição que estabelece regras e normas que legalizam e legitimam esses dominadores perante os dominados. Na Democracia Representativa, o meio de legitimação dos representantes se caracteriza pela eleição, que pode ser compreendida como o ato dos dominados elegerem seus candidatos pelo voto, por meio do qual se escolhem aqueles que irão representá-los no Estado. Desta maneira, a população vota tanto para cargos do poder legislativo, no qual vários representantes irão discutir os assuntos para a tomada de decisão a respeito, especialmente da criação de leis, emendas e



projetos, como também vota em cargos do executivo, no qual apenas um será eleito para poder executar as leis.

Vivemos exatamente sob o tipo de governo denominado de Democracia Representativa, que surgiu com as revoluções burguesas do Século XVII e XVIII. O modelo é caracterizado pela dominação racional-legal, na qual a população vota em pessoas para representá-las nas esferas administrativas a tomar decisões políticas. Desta forma é comum a comparação entre esse sistema e a democracia grega, do ponto de vista que este tipo de governo é uma forma indireta de governo do povo.

Para Manin (1995), o modelo de governo representativo se baseia em princípios distintos daqueles que fundamentam a democracia. Sendo assim, não se trata de um modo de governo indireto do povo. Segundo o autor, não há propriamente uma crise de representação, mas o que se entende por metamorfose para uma nova forma de governo, e para demonstrar isso, afirma que há quatro princípios básicos que caracterizam os governos representativos, com suas diferenciações: 1) os representantes sendo eleitos pelos governados; 2) os representantes conservam uma independência parcial diante das preferências dos eleitores; 3) a opinião pública sobre assuntos políticos pode se manifestar independentemente do controle do governo; e 4) as decisões políticas são tomadas após debate.

Para demonstrar a variação princípios, Manin ainda constrói três tipos-ideais de governos representativos: o “parlamentarismo”, a “democracia de partido” e a “democracia do público” que é a forma mais moderna da democracia representativa, surgida com o nascimento da *mass média* e da campanha eleitoral televisiva. NO entanto existem diferenças entre os esses três tipos.

No “parlamentarismo” os governados votavam em pessoas que eles confiavam, em especial, naquelas pessoas com quem se tinha algum tipo de ligação. Os “notáveis” do local exerciam grande influência nas eleições. Em relação à independência parcial dos representantes, os governantes eleitos votavam segundo a própria consciência, pois “a própria idéia de plataforma política era praticamente desconhecida no final do Século XVII e início do Século XIX. Contudo, com os aparecimentos dos partidos de massa, os programas políticos passaram a

ser um dos principais instrumentos de competição eleitoral” (ibidem, 1995, p.6). Como eram eleitos pela confiança, influência e ligações locais com os governantes, os candidatos não apresentavam plataformas políticas, sendo que essa idéia não era conhecida. A opinião pública estava desligada da esfera de representação, e as opiniões expressas podiam, invariavelmente, divergir do governo e também entrar em conflito com as dos representantes. O debate ocorria, assim, dentro do parlamento.

Na chamada “democracia de partido” tais pontos mudam de forma significativa. Neste “modelo” os governados acabam por se identificar com alguma causa ou partido. O voto tende a ser mais fiel e normalmente está ligado à classe da qual o partido faz parte. Há também a presença do ativista, o militante do partido que ajuda a promover a campanha e a idéia do partido para os eleitores. Os eleitos mantêm sua independência, mas ela se encontra restrita. Como foi eleito por um partido, com uma plataforma de governo, ele se encontra preso a essa plataforma, não podendo votar apenas de acordo com a sua consciência – como era praticado no “parlamentarismo” –, mas seguindo a lógica partidária, a partir de onde o líder do partido detinha a autonomia.

Essas discussões são tratadas no interior do grupo, e é aí onde acontece o verdadeiro debate parlamentar. Diferente do “parlamentarismo” no qual os governantes se encontravam para debater as questões deliberativas, na “democracia de partido” a votação é pré-estabelecida dentro do partido, e um deputado eleito ali vota de acordo com o que foi estabelecido por eles, na discussão intrapartidária. Porém, encontra-se nesse ponto a negociação interpartidária. Um partido (ou uma coligação) nem sempre consegue maioria para governar sozinho, necessitando dialogar e negociar com outros partidos<sup>8</sup> para colocar seu programa político em ação. Isso envolve abandonar alguns termos e incorporar outros que não estavam inicialmente no projeto eleitoral partidário. Nesse modelo, a opinião pública encontra maior consonância com o que acontece na esfera representativa, pois há maior fidelidade do eleitor com o partido, de acordo com sua situação

---

<sup>8</sup> Procurando formar uma “coalizão”, ou um “pacto pela governabilidade” como é tratado por analistas políticos.

socioeconômica e suas relações pessoais, que explicam o fato de suas fontes de informação geralmente estarem ligadas ao partido ao qual ou tem simpatia.

O terceiro modelo é o da “democracia do público”. Nela os representantes eleitos ainda se reúnem em torno do líder de sua bancada, ou partido político, e tendem a votar entre seus iguais, mesmo que com menos rigidez do que no modelo anterior<sup>9</sup>. Porém, as principais mudanças ocorrem fora do ambiente parlamentar. Primeiro, com o surgimento da mídia e a forma deles cobrirem os centros de debate. A informação acerca da esfera de representação, que no “parlamentarismo” era quase inexistente ao eleitor – e na “democracia de partidos” chegava via a imprensa e militantes do partido – ganha uma nova forma neste ultimo modelo. Os avanços tecnológicos permitem, agora, que a informação chegue com uma aura de “neutralidade” até o cidadão, permitindo que ele tenha noção das ações dos seus representantes. Isto cria o que Manin (1995) chama de “eleitores flutuantes”. De acordo com a ideia do autor, sempre houve eleitores pouco informados, mas normalmente eles demonstravam pouco interesse na política e tinham um baixo nível de escolaridade.

A novidade introduzida pelo eleitorado flutuante de hoje é que ele é bem-informado, interessado em política e razoavelmente instruído. Boa parte desse fenômeno se deve à neutralização da mídia informativa e de opinião: os eleitores interessados em política, e que buscam se informar são expostos a opiniões conflitantes, enquanto na democracia de partido as opiniões do mais ativo e interessado dos cidadãos era reforçadas pelas fontes de informação a que ele recorria. A existência de um eleitorado bem-informado e interessado, que pode ser empurrado de um lado para o outro, estimula os políticos a expor suas idéias diretamente para o público. Pode-se conquistar o apoio de uma maioria a uma determinada orientação política falando diretamente ao eleitorado. (p. 31-32)

Tal busca de informação a respeito dos representantes se intensifica durante o período eleitoral, e a televisão revela-se como veículo de informação mais utilizado pelos brasileiros. Nesse sentido, a comunicação de massa é o principal responsável por esta mudança do governo representativo.

---

<sup>9</sup> No Brasil, isso ainda é mais visível, pois não é raro que um deputado vote diferente do resto da bancada do seu partido. Para uma discussão acerca da força do partido no Brasil, e sua relação com as eleições, ver Desposato (2007)

É importante notar que essa “neutralidade” da informação fornecida pela mídia fica apenas na aparência. Grandes grupos midiáticos são empresas que se encontram inseridas no sistema capitalista, e seguem a lógica desse sistema, que é a busca pelo lucro. Enquadram-se neste exemplo donos de jornais de grande circulação, transmissoras de radiodifusão. Na TV, o lucro está condicionado pela audiência do canal, ou seja, pelo número de televisores ligados no canal em questão. Bourdieu diz que “pode-se e deve-se lutar contra lutar contra o índice de audiência em nome da democracia” (1997, p.96), pois essa audiência estimula a televisão a persegui-la a qualquer custo. Discutiremos esse assunto melhor no ponto 1.3 desse capítulo.

Através desse perfil, tais empresas possuem interesses próprios. Utilizam-se de todo o aparato de entretenimento e informacional que dispõem para poder defender seus negócios. A situação se agrava ainda mais quando se vê a mídia fortemente concentrada na mão de poucas empresas privadas, o que extremamente danoso ao governo representativo, pois, como Sartori (2001) comenta, “a televisão se mostra como porta-voz de uma opinião pública que, na realidade, é apenas o eco da própria voz.” (p.56).

Se as grandes emissoras de televisão mundiais concentram seu poder midiático em democracias ditas centrais, como a dos EUA, da França e da Itália<sup>10</sup>, no caso do Brasil o problema se mostra ainda maior e mais danoso ao governo representativo, pois:

A concentração da mídia – isto é, da capacidade de produzir informações e de participar do debate político – é um dos principais pontos de estrangulamento da democracia brasileira. Não se trata apenas da existência de um conglomerado dominante, com presença em diferentes meios e dono da fatia maior da audiência e do mercado publicitário, embora isso também seja importante. O problema é mais grave por que virtualmente *todas* as grandes empresas do setor comungam as mesmas posições, os mesmos pontos de vista. A mídia brasileira carece de pluralismo, o que compromete a qualidade da discussão e, por consequência, da própria democracia. (MIGUEL, 2007, p. 214)

Além da falta de pluralidade, Miguel analisa que a própria falta de neutralidade dos telejornais representa um grande defeito na democracia brasileira.

---

<sup>10</sup> Sartori (2001) mostra a grande concentração da televisão na mão de empresas privadas em países França e Itália, e discute os malefícios que isso causa.

“Portanto, uma parcela muito grande dos provedores de informação no Brasil não tem nenhum compromisso com os valores profissionais de isenção e objetividade, que são insuficientes, mas ainda sim necessários.” (ibidem, 2007, p. 215). As corporações midiáticas agem em função do lucro e na manutenção de interesses privados.

A falta de neutralidade e objetividade reflete no período eleitoral é demonstrada por Miguel quando ele analisa a construção da agenda eleitoral, cruzando o telejornalismo e o HGPE. Sobre as eleições de 1994, ele fala:

O episódio das inconfidências do ministro da Fazenda, Rubens Ricupero, serve como o melhor exemplo. Não obstante seu impacto potencial intrínseco – as câmeras de televisão flagraram um ministro de Estado confessando ilícitos em conversa informal com um repórter – e o esforço dos partidos de oposição, o incidente obteve pequena repercussão eleitoral. As limitações ao HPEG impediram que o caso fosse explorado de forma a sensibilizar o público e, por outro lado, a grande mídia, Rede Globo de Televisão à frente, deram a ele pouco destaque e trataram de enterrá-lo com a maior brevidade possível. (ibidem, 2004, p. 247)

O autor comenta que “a disputa eleitoral de 1998 foi, em grande medida, exilada dos tele noticiários” (ibidem, 2004, p. 248). Além desse fato, nem debate televisivo foi organizado pelas emissoras nessa eleição. Segundo ele, o esvaziamento políticos do telenoticiários favoreceu enormemente Fernando Henrique Cardoso, que na época concorria à reeleição.

Já em 2002 ocorreu exatamente o contrário: uma superexposição midiática da campanha política.

De um tema menor, a eleição tornou-se o assunto dominante no noticiário. Enquanto a parca cobertura de 1998 privilegiava o fait-divers eleitoral e as sondagens de intenção de voto, o volumoso noticiário de 2002 concentrou-se no debate político propriamente dito. Praticamente emudecidos na eleição anterior, os candidatos ganharam voz em 2002, em séries de longas entrevistas em estúdios e na apresentação quase diária de suas declarações. (ibidem, 2004, p. 249)

Amorim (2007) comenta que em 2006 a mídia se tornou decisiva para a existência do segundo turno. Segundo o autor, a foto e a reportagem sobre um montante de dinheiro que duas pessoas ligadas ao PT usariam para comprar um dossiê contra adversários políticos ligado ao PSDB de São Paulo foram decisivas

para levar o pleito ao segundo turno. De acordo com ele, A mídia, em especial a rede Globo, teria se concentrado nessa parte da reportagem omitindo partes importantes da notícia e ignorando outras matérias importantes:

“6) no dia 29 de novembro, dois dias antes da eleição, quando caiu o avião da Gol e morreram 154, o *Jornal Nacional* omitiu a informação e se dedicou a cobertura da foto do dinheiro; (...) 8) a Globo omitiu a informação sobre a origem da questão: 70% das 891 ambulâncias comercializadas pelos Vedoin foram compradas por José Serra e seu homem de confiança e sucessor no Ministério da Saúde, Barjas Negri<sup>11</sup>,” (p.146)

Porém, a aparência da “neutralidade” é o suficiente para ajudar na criação do chamado eleitor flutuante. O entendimento sobre esse tipo de eleitor se mostra importante para poder compreender também as mudanças na eleição. Ele não se guia apenas por uma fidelidade partidária ou por sua condição socioeconômica. Dessa forma, o voto do cidadão passou a ser reativo: ele passa a decidir sua escolha mediante as informações que recebe durante o pleito, ou seja, reagindo à exposição do candidato e não mais por questão de ser ligado ou simpático a um partido. Isso é demonstrado nos resultados eleitorais, que tendem a variar significativamente de uma eleição para outra, ainda que as condições socioeconômicas e culturais dos eleitores permaneçam as mesmas.

A personalidade dos candidatos parece ser um dos fatores essenciais na explicação dessa variação: as pessoas votam diferentes, de uma eleição para a outra, dependendo da personalidade dos candidatos. Cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa e não em um partido. (MANIN, 1995, p.20)

As eleições nesse modelo democrático tendem a ser personalizadas, e o fato “confiança” no candidato volta a ser uma variável importante para o eleitor. Porém, o fato de ser um “notável local” já não garante mais a eleição do candidato, pois uma nova ferramenta se encontra em cena na vida da população e, por conseqüência, na eleição: a mídia e os meios de comunicação de massa.

Como dito anteriormente, o candidato tem a condição de falar ao seu eleitor através desses meios. Esta condição possibilitou a personalização das campanhas,

---

<sup>11</sup> O dossiê era sobre compra de ambulâncias superfaturadas durante o governo Fernando Henrique Cardoso, quando Serra era Ministro da Saúde (nota minha).

pois a mediação de uma rede de relações partidárias apresentou-se desnecessária para a ação. A corrida eleitoral agora conseguia atingir um enorme contingente sem necessitar da figura do ativista partidário, e sem toda a rede de mobilização pelos seus membros. Porém, diferente do modelo parlamentarista, a confiança no candidato não tem relação com o fato de ele ser um “notável” local ou qualquer outro tipo de ligação, mas na ligação direta com a capacidade do candidato de exprimir suas qualidades nos meios de comunicação. Desse modo, Manin (1995) descreve que “os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local, mas os ‘comunicadores’, pessoas que dominam técnicas da mídia. (...) A democracia do público é o reinado do ‘comunicador’.” (p. 21)

Nesta lógica “as eleições contemporâneas podem ser consideradas grandes campanhas para influenciar a opinião pública.” (FIGUEIREDO, 2008, p. 7). Opinião esta que volta a ser desvinculada da esfera representativa, assim como era no “parlamentarismo”, mas que ganha muito mais peso por causa da aparente neutralidade que a mídia informativa procurar impor.

Um aspecto importante diz respeito à pesquisa de opinião que afeta os representantes, especialmente no período eleitoral. Este tipo de exame procura mapear a apreciação da população sobre determinado assunto, referente ou não a política governamental<sup>12</sup>. Neste aspecto, Manin (1995) diz que a população chega “às portas do parlamento” com mais frequência do que na época do “parlamentarismo”, pois mesmo sem uma mobilização popular física, a vontade e a opinião do povo chegam ao conhecimento dos seus representantes através destas pesquisas. Outra face desta ferramenta se encontra em período eleitoral.

Na democracia de partido, ao contrário, pode haver uma correspondência imediata entre esses dois aspectos, porque os políticos sabem de antemão, e com razoável margem de segurança, quais são as clivagens fundamentais do eleitorado. Na democracia do público, a convergência só se estabelece com o tempo através de um processo de ensaio e erro: o candidato toma a iniciativa de propor uma linha divisória durante a campanha, ou, com menos riscos, a partir das pesquisas de opinião. O público, a seguir, responde a divisão proposta e, por fim, o político corrige ou mantém a proposta inicial, dependendo da reação do público. (ibidem, 1995, p. 23)

---

<sup>12</sup>Cervellini (2008) trata sobre o uso de pesquisas pelo marketing político, sua importância para a campanha eleitoral dos candidatos e suas técnicas e metodologias de formulação e aplicação.

Dessa forma vemos que a campanha na democracia de público é midiaticizada, atingindo um largo número de eleitores de uma só vez e permitindo que o candidato fale diretamente para esse eleitor, fortalecendo a personalidade individual e cada candidato, personalizando a campanha. A opinião desse eleitorado é mapeada por uma pesquisa de opinião que serve como base para o candidato estabelecer sua linha de campanha. O eleitor se torna reativo, respondendo a essa linha proposta pelo candidato e fazendo com que ele se mantenha ou a mude de acordo com a forma com que público reage. No fim, o candidato que foi o melhor “comunicador”, teve mais êxito em “agradar” o eleitor, vence o pleito.

As campanhas eleitorais passaram a se decidir cada vez menos em função dos programas e idéias apresentadas pelos candidatos. O essencial nas disputas não seria mais as propostas em jogo, mas a maneira como elas chegam ao eleitor, convertidas em slogan, cartazes, anúncios de rádios e de TV, além dos famosos debates eletrônicos, preparados, minuciosamente, por profissionais técnicos no assunto. A forma passou a fazer às vezes do conteúdo, permitindo até mesmo prescindir-se dele. (FIGUEIREDO, 2008, p.9)

Essa preocupação com a forma cria a necessidade de uma profissionalização da campanha. Pessoas começam a se especializar em fazer a mensagem chegar até o eleitor da melhor forma possível, se preocupando apenas com a captação de voto. Conforme dito acima, a discussão política fica relegada ao segundo plano durante a época da campanha eleitoral.

O Marketing Político é uma forma de persuasão<sup>13</sup> que se utiliza de técnicas para apresentar um candidato, construir e administrar a imagem deste e convencer os eleitores de que este candidato é a melhor escolha para ocupar o cargo ao qual concorrer.

A introdução do marketing político no processo de conquista do poder representa um ganho de racionalização, de controle e de padronização sem igual na história. Significa uma abordagem nova na estruturação de uma campanha eleitoral. (...) (O marketing político) Representa um conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas. (RIBEIRO, 2002, p.98)

Este conjunto de técnicas é extremamente importante para os candidatos, pois ajuda a melhorar suas habilidades de comunicação, potencializando suas

---

<sup>13</sup> Cf. RIBEIRO, 2002, p. 26.



chances de ser bem recebido pelo eleitorado. Sob este aspecto, “o marketing político cada vez mais se estabelece como ferramenta indispensável para a construção de campanhas eleitorais, carreiras políticas, ou acompanhamento de governos” (RITA, 2008, p. 268).

Desta forma, podemos ver que essa vertente representa um ganho da racionalidade técnica<sup>14</sup>. O marketing “representa o conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção da imagem (RIBEIRO, 2002, p. 98). É uma técnica, ferramenta, cuja existência é determinada por um determinado objetivo. Nesse caso, o maior benefício consiste em fazer o candidato se tornar um melhor “comunicador” e vencer o pleito, se tornando assim um representando, um governante.

Sob este prisma entende-se que a necessidade de se estudar os efeitos desse tipo de ferramenta, pois ela age diretamente sobre um dos pontos mais caros da democracia representativa, posto que concede legitimidade aos representantes, que é a escolha dos governantes pelos governados.

A manutenção da dominação fundamenta-se de igual maneira no consentimento dos governados. (...) A opinião pública, na democracia, é o princípio de legitimação do poder político. Nesse regime, a dominação não tem na força seu principal sustentáculo. O que torna legítimo o poder é o voto popular, a soberania popular, delegada, temporariamente, aos representantes eleitos. Na democracia, a dominação é legítima. (ibidem, 2002, p. 100).

O candidato procura influenciar o eleitor, construir uma imagem adequada às expectativas dele, e faz com que sua reação seja positiva à campanha eleitoral. O principal palco de hoje para este tipo de campanha na democracia do público é a TV: “se na Grécia antiga os debates se davam na ágora, na praça pública, hoje os debates são travados na televisão – a nova ágora” (ibidem, 2002, p.106).

Observa-se que há quatro principais tipos de vinculação direta de um candidato na televisão: a entrevista entre o apresentador do telejornal e o candidato (algo relativamente recente nas eleições brasileiras); o debate entre os candidatos

---

<sup>14</sup> Para um maior entendimento sobre o conceito de racionalidade técnica, ver Adorno e Horkheimer (1985)

com a mediação de algum apresentador (cuja maior força se mostrou em 1989 no debate entre Collor e Lula no segundo turno, e depois a edição para ser mostrada no jornal); o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que é de responsabilidade total do partido e dos candidatos, sendo um espaço completamente dele; e por últimos as inserções, que são comerciais feitos pelos partidos e candidatos, que aparecem durante a grade de horário da TV.

Objeto de análise deste trabalho, O HGPE é um aspecto fundamental na eleição. É de inteira responsabilidade dos partidos e candidatos, sendo o espaço no qual ele pode falar abertamente o que deseja, sem ser diretamente coibido por algum mediador ou pelos adversários, como no caso do debate. O HGPE também é uma tentativa de se diminuir a influência do poder econômico nas campanhas eleitorais<sup>15</sup>, possibilitando que todos os candidatos tenham algum espaço na televisão, por menor que seja sua duração.

Assim, o presente estudo analisará as estratégias do marketing político dos três principais candidatos, no contexto do HGPE. Mas primeiro temos que ter idéia das estratégias já formuladas por pessoas que trabalham nessa área, uma espécie de diretriz básica que as campanhas tendem a seguir.

### **1.1 Diretrizes básicas**

O primeiro ponto a se observar é a ausência de formulas fechadas para se ganhar uma eleição. Há eleições passíveis de vitórias, outras não. Em última instância quem define é o eleitor, pois nem mesmo uma campanha multimilionária elege um candidato que seja execrado pela população. O marketing pode tornar conhecida uma pessoa não carismática, levando-a inclusive à eleição, mas não aquela rejeitada pelo eleitorado, mesmo sendo conhecida.

Ney Figueiredo (2008) e Rubens Figueiredo (2008) afirmam que, apesar de não haver uma fórmula determinada, existem algumas diretrizes básicas em todas as campanhas para que se possa criar um marketing político eleitoral efetivo. Essas

---

<sup>15</sup> Mesmo que ela não cumpra esse papel com grande êxito, ainda assim possibilita que candidatos com poucos recursos e campanhas pouco custosas sejam conhecidos pelo grande público.

diretrizes trabalham como direções sobre decisões a serem tomadas, pois só se descobre se um tipo de propaganda está sendo efetiva na época da campanha eleitoral, na qual essa é “medida” pela pesquisa de intenção de voto e pesquisa de opinião. Este é um dos principais pontos que o marqueteiro e o candidato devem estar atentos. Essas pesquisas conseguem medir com algum grau de precisão se o discurso está causando o efeito desejado (que normalmente é de agregar votos, ou retirar votos de um adversário).

Como já foi dito, a pesquisa de opinião pública avançou muito, tanto nas técnicas quanto na rapidez, e hoje é mais fácil ter acesso ao que o eleitor espera de um candidato, rastrear onde está a melhor intenção de voto e apontar quaisquer fraquezas durante o processo eleitoral. A pesquisa bem feita anteriormente ao início da campanha pode servir de ótima base. Durante o período tais metodologias servem para se enxergar a direção seguida, e qual tipo de técnica persuasiva é mais pertinente naquele momento.

Mesmo com a importância de todo o trabalho de pesquisa e seu poder para o planejamento e condução da campanha, existem algumas diretrizes que podem ser chamadas de básicas, algo como um Marketing político eleitoral ortodoxo. Ney Lima Figueiredo (2008), que já trabalhou em várias campanhas eleitorais para prefeitos, governadores e deputados, nos mostra algumas dessas diretrizes em seu texto “O princípio de tudo: uma noite em Chicago”<sup>16</sup>. Mesmo reconhecendo o dinamismo da disputa eleitoral e a volatilidade do eleitor ele nos indica que nenhuma campanha pode se basear em apenas apelos positivos, ou seja,

Isso quer dizer que o candidato que só falar o que pretende fazer, sem formar uma comparação com o seu adversário, está trabalhando apenas pela metade. Ele precisa demonstrar ao eleitor não só que merece seu voto, mas também que o adversário não o merece. A comparação é fundamental. Lembre-se, a propósito, a aplicação feita por Collor deste o princípio do segundo turno. Enquanto se mostrava ao eleitor sob um ângulo favorável, dizia: “Se votarem no Lula, vão perder sua caderneta de poupança. Quem tem dois apartamentos vai perder um”. (2008, p.16)

Assim, a primeira diretriz para um marketing político “ortodoxo” é fazer uma efetiva comparação negativa com seu adversário. Digo comparação negativa, pois o

---

<sup>16</sup> Cf. FIGUEIREDO, Ney L, 2008.

candidato deve fazer com que o eleitor visualize seu adversário como alguém que não é digno de confiança e que não merece o seu voto (claro que candidatos fazem isso de maneiras diferentes). Collor, em 1989, incutiu o medo pela possível perda da propriedade, caso Lula ganhasse. Em 2006, Lula conseguiu colar a imagem das privatizações do governo FHC em Geraldo Alckmin, seu adversário (e do mesmo partido de Fernando Henrique Cardoso). Porém, ataques demasiados podem ser vistos como um ponto negativo, e podem se voltar contra o próprio concorrente. As palavras devem ser dosadas, tudo o que é dito tem de ser analisado cuidadosamente, ou pode cair no chamado “efeito boomerang” da propaganda negativa.

Esse efeito é descrito por Veiga (1996), quando diz que a propaganda negativa contra o adversário ajuda a reforçar a propaganda positiva sobre o próprio candidato, à medida que “força” os eleitores a aceitarem os argumentos construtivos de um, por medo incutido no outro candidato. Há, contudo, um limite, pois a ansiedade causada pela demasia de propaganda negativa pode levar o eleitor a se desinteressar completamente pela fala do candidato. O eleitor tem que sentir segurança na verdade da mensagem, para que ela não se volte contra o candidato/emissor caso seja sentida como inverídica, podendo até aumentar a simpatia em relação ao candidato/alvo ou se reverte para um terceiro concorrente. Esse evento se deve ao fato de que o telespectador/eleitor não ser um receptor passivo e acrítico, ou uma tábua rasa. Ele já traz conhecimentos prévios, e a partir desse conhecimento seleciona a mensagem, mesmo inconscientemente. É a chamada a teoria da recepção seletiva descrita por Lazarsfeld (1954). A relação entre as duas é apresentada por Veiga (1996):

Assim, o efeito boomerang, no qual o público interpreta a mensagem ao inverso das intenções emitidas, pode ser uma consequência comum. A sua frequência vem reafirmar a teoria da recepção seletiva de Lazarsfeld, ao mostrar que, dificilmente, o indivíduo assimila o que contraria os seus próprios processos de projeção e identificação. Isso implica que não há ação unilateral das *mass media* sobre o público, pois, por teoria, o receptor não é passivo, mas reflexivo. (p. 13)

O marketing deve ser feito contemplando essa teoria para não ocasionar o efeito adverso e indesejado pelo candidato.

Outra diretriz diz que é “sempre indispensável ser contra alguma coisa, ter o que combater” (FIGUEIREDO, 2008, p. 17). A instrução complementa a anterior, mas não se limita a ela. Em 2002, Lula se opunha não só a Serra, como também a política do governo antecessor e, mais ainda, colocava o combate à fome como uma de suas principais bandeiras. É importante ter algo pelo que batalhar, mas não se deve monopolizar o discurso apenas em torno de um assunto (como Cristovam Buarque, em 2006, com o tema único da educação), pois além de transformar a campanha em algo enfadonho e repetitivo, deixa lacunas para ataques mais fortes e consistentes do adversário.

Outro tema considerado nessas diretrizes é o uso de figuras populares, especialistas, artistas e celebridades na campanha eleitoral. É uma técnica que pode ajudar o candidato efetivamente. Em 2002, Lula era acusado por seus adversários de não ter nenhuma formação acadêmica, e por isso era taxado como incapaz, inexperiente e incompetente para governar o país. No entanto, a campanha do candidato do PT mostrava Lula como um líder capaz, habilidoso com apoio amplo, incluindo diversos artistas de grande projeção nacional.

## **1.2 Questão de Imagem**

Muitos trabalhos vêm debatendo esta questão em relação à construção da imagem dos candidatos, ou seja, sua centralidade durante o período eleitoral.

No interior da discussão sobre a prática política em nossos dias é cada vez maior o consenso a respeito do fato de parte considerável da disputa eleitoral ter se convertido em luta pela imposição da imagem pública do atores políticos, bem como em competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam no cenário político. Há mesmo quem sustente que a importância crescente das atividades políticas associadas a criação e a circulação de imagens constitua, ao lado do poder definidor da comunicação de massa, a novidade mais interessante da arena política. (GOMES, 2004, p.239)

Quando se analisa a parte da independência parcial dos representantes na democracia do público, Manin (1995) comenta que “os estudos eleitorais reconhecem que a eleição dos representantes vem sendo atualmente muito influenciada por uma “imagem”, quer seja a imagem da pessoa do candidato, quer

seja a da organização ou partido que ele pertence” (p. 23). Como vimos anteriormente, a questão de imagem passa a ser de extrema importância para a democracia do público com a aproximação do candidato ao eleitor através dos meios de comunicação de massa.

Essa importância exacerbada da imagem é vista por Gomes (2004) como determinante advinda de três fatores principais: a) o advento de sociedades democráticas, trazendo consigo a esfera pública; b) o advento do modelo das sociedades de massa; c) o predomínio da comunicação de massa como lugar e como recurso expressivo daquilo que é socialmente visível. Ou seja, é algo caro à democracia representativa, que ganha maior importância nesse modelo, pois a preocupação com a imagem não é algo reservado apenas a este padrão de governo, mas é central.

Gomes (2004) comenta que em outros modelos, como as monarquias, aristocracias e ditaduras, a imagem pública do governante é importante sim, mas de outra forma. Uma boa imagem pode gerar apoio popular, acompanhado de uma força suplementar para a manutenção do exercício do poder. Porém, na democracia representativa, essa força não é suplementar, mas vital. O exercício do poder se legitima através do apoio popular e, sem este, o governante não poderia exercer o seu poder.

O conceito de imagem pública não tem ligação com a imagem visual do candidato. É evidente a colaboração da apresentação visual, como a barba de Lula e do Fidel, o terno de Fernando Henrique Cardoso, o bigode de Stalin e Hitler, o topete de Itamar Franco, mas ela tem a ver com a iconografia pessoal e não com o juízo público.

A imagem pública é muito mais complexa que isso, pois se trata de uma figuração que vem à mente quando se pronuncia o nome de alguém, o que não diz respeito a esta imagem diretamente. A imagem pública tem a ver com a percepção que se tem em relação a alguém. Compreende-se que “formar uma imagem é, portanto, reconhecer um conjunto de propriedades como características de determinadas instituições e atores políticos – um ‘reconhecimento’ que, a bem da verdade, é uma atribuição.” (GOMES, 2004, p. 255).

Essa formação de imagem na democracia de público deixa de ser acessório. O apoio popular não é apenas o surgimento de uma força suplementar, mas sim a própria legitimação do poder: “(...) A imagem pública contemporânea deixa de ser politicamente acessória para ser central, deixa de ser um fato típico da vivência comunitária para se constituir em fenômeno decisivo no contexto da experiência produzida e conduzida pela comunicação de massa” (ibidem, 2004, p. 264)

Porém, a imagem pública de qualquer coisa se gera na mesma instância que se gera qualquer sentido, ou seja, a subjetividade humana. Desta forma, a imagem pública de um candidato só passa a existir a partir da recepção da mensagem; o eleitor, que é o receptor, é quem decodifica os códigos da mensagem, que cria a imagem de fato seguindo a sua compreensão do material dado.

Nesse aspecto, o que o candidato e o marqueteiro procuram fazer, de fato, não é necessariamente construir essa representação, já que quem fará isso é o receptor, mas organizar os materiais, codificar a mensagem, e procurar programas para a recepção desta, fazendo com que o público construa a imagem de acordo com o que eles planejaram.

Forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou é dito sobre ele. Do reconhecimento do que ele é capaz de fazer, a partir de como ele se apresenta: seu vestuário, sua “embalagem”, seus símbolos, sua postura corporal. Ele necessita parecer mais do que é de fato. Dessa forma, o público terá o material para criar a imagem que o candidato quer que ele produza.

Neste aspecto é importante atentar para a noção de expectativa do público. O candidato procura se enquadrar, ou seja, fazer o eleitor crer que ele se enquadra no desejo legítimo que a comunidade tem em relação a algum problema ou a algum assunto. Compreendemos que “a política de imagem não procura propriamente que o público deseje ou considere valorosos a posição que se sustenta e/ou o ator que se apresenta, mas busca identificar o que o público já deseja e já considera valoroso para acomodar a isso a posição do ator.” (ibidem, 2004, p.276). Ou seja, diferentemente de um marketing puramente comercial no qual a publicidade tem por objetivo provocar desejo no consumidor para o produto da propaganda, no marketing político o candidato já procura compreender as aspirações do eleitor para

poder ocupar tal posição almejada. Isso facilita o caminho da decodificação da mensagem pelo votante, pois pretende ajustar um personagem real a um perfil ideal, satisfazendo a expectativa do público.

Rita comenta que o “candidato não é produto” (2008, p. 260), mas reconhece que, atualmente, para um candidato ter êxito politicamente e formar uma carreira política profissional, o trabalho de marketing é imprescindível, e que essa ferramenta deve atuar para arrebatar “o coração e a mente dos eleitores”.

Para exemplificar o uso eficiente da ferramenta, a autora conta sobre a campanha que participou no ano de 2004, durante eleição em São José dos Campos, cidade do interior de São Paulo. O prefeito da cidade, Emanuel Fernandes, era muito bem avaliado e tinha indicado um homem de sua confiança, Eduardo Cury (PSDB), para concorrer à sucessão. Ele trabalhou para Carlinhos de Almeida (PT) que era candidato de oposição e já tinha participado de outros pleitos, sendo bem conhecido pela população, o que logo explicava o fato de que as primeiras pesquisas indicavam uma vantagem sobre os concorrentes. Entretanto, o número de indecisos era grande, e Eduardo Cury – que não era um nome conhecido – mudou logo no início da campanha.

O primeiro folheto lançado por eles (a campanha de Eduardo Cury) não deixava dúvida sobre os rumos da campanha. Sobre uma foto da dupla sorridente (Emanuel Fernandes e Eduardo Cury), a apresentação assinada pelo prefeito: “Esse é o meu candidato!”

A pequena impropriedade do pronome demonstrativo passaria despercebida, ofuscada pela força da comunicação: com “esse” ou “este” o que importava era o pronome possessivo “meu”, e a indicação clara da continuidade de uma administração bem-sucedida aos olhos da população. (ibidem, 2008, p. 150-151)

Eduardo Cury ficou claramente identificado com o prefeito e com a continuidade da administração que Emanuel Fernandes estava fazendo. Durante a campanha ele passou a crescer nas pesquisas e acabou ganhando o pleito. Ou seja, Cury estava na posição desejada pela população, que era de seqüência àquela situação. Veremos como isso também ocorreu nas eleições de 2010, ou seja, o discurso de prosseguimento de um governo bem avaliado.



Como já “não há dúvida quanto ao fato de que a preocupação com a imagem pública tinha se tornado parte inseparável da prática política contemporânea” (GOMES, 2004, p. 278) e de que, em última análise, a constituição dessa imagem se dá pela subjetividade do receptor. Podemos ver, então, que tal política de segue três funções que, segundo Gomes, seriam a produção, o ajustamento e a administração desta imagem.

A construção do conceito ocorre em três tempos: 1) a fase que compete ao emissor: produção, criação e construção do material pelo candidato e marqueteiro; 2) aquela que compete à transmissão: exposição dessa imagem ao público; 3) aquela que compete ao receptor: a recepção da mensagem pelo eleitor e a construção da imagem de fato.

A segunda função é ajustar um personagem real a um perfil ideal, satisfazendo a expectativa do público, numa etapa em que se consiste adaptar o candidato aos desejos do eleitorado, como visto anteriormente. Procurando impor uma imagem que atenda a demanda popular no contexto em que a eleição ocorre.

A terceira função seria a administração dessa imagem, procurando mantê-la estável, gerenciando e procurando sempre sustentar a linha que satisfaz o cidadão votante, o que não é tarefa fácil, pois além da imagem pública se formar apenas na recepção da mensagem, outros candidatos estarão tentando ocupar o mesmo espaço de satisfação de demanda, e se esforçarão para desfazer a imagem de seu adversário, no intuito de que o público deixe de tê-lo como opção. Este representa o primeiro obstáculo na política de imagem: os atores adversários, que também concorrem naquele pleito.

Manin (1995) comenta que

Uma campanha eleitoral é um processo de construção de antagonismos: ele joga várias imagens umas contra as outras. Considerada isoladamente, cada imagem na verdade, pode significar quase tudo. O erro está exatamente em examinar cada uma delas em separado. Os eleitores recebem uma variedade de imagens que competem entre si. (p.29)

A imagem de um candidato pode não designar a imagem do seu adversário, mas procura sobrepor-se a ele, apresentando-se como a melhor opção, ou seja,

aquele que se encaixa melhor na demanda e expectativa do eleitorado, atacando a imagem pública do seu adversário e, dessa forma, visando desestabilizá-la.

O segundo obstáculo diz respeito à transmissão da mensagem, que não se encontra nas mãos do mundo político, mas da comunicação de massa. O HGPE procura manter o candidato mais próximo do eleitor, eliminando algumas barreiras, como o crivo de jornalistas e editoriais da chamada grande mídia. Mesmo assim, ainda esbarra em algumas questões com a aproximação da linguagem, que será tratada no próximo ponto.

O terceiro obstáculo é exatamente a construção da imagem, que se situa na fase da recepção. Porém,

O código da emissão se realiza, inclusive, tentando-se antecipar o movimento de decodificação dos agentes da segunda e da terceira fase a luz de uma determinada conjuntura. Tenta-se, de algum modo, antecipar o código de veiculação e o código da recepção para que se possa cifrar a mensagem na direção exata da decifração que se deseja. Com isso se poderia, então, programar a recepção. (GOMES, 2004, p. 283)

O Marketing Político parece que se especializa em programar a recepção, pois trabalha exatamente nessas duas frentes. Por um lado, realiza intensas pesquisas de opinião, antes e durante o período de campanha, procurando traçar os desejos do público, o perfil do eleitor, a expectativa para o futuro para só então antecipar o código da recepção e assim programá-la. Por outro, se especializa em manipular o código de veiculação, fazendo campanhas que sejam inteligíveis ao público. Por isso procuram aproximar o HGPE da linguagem da televisão, que já é comum ao público, facilitando a recepção deste com o mínimo de distorção possível.

### **1.3 – Uso da Linguagem televisiva no HGPE**

Mais do que a influência da televisão, com os jornalistas e a cobertura política no período eleitoral, o HGPE – norteado pela lógica do marketing político e formação de imagem para a captação de voto – se aproxima da linguagem televisiva.

A transmissão da mensagem ao eleitor se inclui na atmosfera da comunicação de massa e, portanto, no mundo do sistema informacional da mídia, que por sua vez segue a lógica da audiência, que é a lógica do lucro.

A imagem é o primado da televisão. É matéria-prima e produto de venda por excelência. Mesmo no setor jornalístico, esfera que inicialmente coloca como importância principal a transmissão de informação, há uma necessidade de gestão da imagem. Ela causa impacto, é capaz de chocar. Podemos ver que desastres naturais, ambientais e tragédias pessoais têm grande audiência na mídia. Fatos como o de Columbine ganham expressão não apenas por sua brutalidade, mas também porque é possível mostrar a foto dos assassinos, fazer a reconstituição, trabalhar na simulação do que houve naquela hora, etc. Da mesma forma que enchentes, terremotos, tsunamis geram uma galeria prolífica de imagens impressionantes, que chamam a atenção do espectador e ganham audiência.

Isso se torna um problema a partir do comentário de que a imagem não mente, é imparcial. Sartori (2001) comenta que uma imagem pode ser decupada, montada. Porém, deve-se ressaltar que ela por si só não diz nada, mas precisa de interpretação, de alguém que comente e interprete o que esta sendo veiculado. No telejornalismo, o jornalista ocupa esse papel de intérprete oficial da imagem. Na campanha midiaticizada, em especial no HGPE, esse papel cabe ao candidato e ao grupo que realiza a publicidade.

A necessidade de aproximação com a televisão, de um controle do código de transmissão, aí se torna tão importante que a aparência de completa sinceridade e quase neutralidade necessita ser copiada. Para demonstrar essa estimativa, ao descrever a campanha em relação ao referendo sobre o desarmamento no Brasil, ocorrido em 2005, Chico Santa Rita (2008) – que coordenou a campanha do não<sup>17</sup> – comenta que havia poucos recursos para a criação daquele ato. Desta forma, ele não tinha como viajar pelo país, tampouco podia colher depoimentos de pessoas em outra parte do território nacional. Porém era necessário para a campanha. Assim, ele resolveu não dizer o lugar em que ocorria a entrevista, apenas a origem da pessoa.

---

<sup>17</sup> O Não era a contra a proibição da venda de armas no Brasil, enquanto o sim era a favor da proibição da venda.

Para terem uma idéia da penúria em que vivíamos, quando precisei dar uma abrangência nacional no programa, pedi que as equipes fossem para a rua gravar depoimentos de populares, o tão usado ‘povo-fala’, escolhendo personagens característicos das regiões brasileiras. Eles eram entrevistados sem identificar o lugar que estavam.

No fundo, havia sempre um muro ou uma parede, e os entrevistados recebiam a identificação pelo estado que tinham nascido – João da Silva, cearense; ou Maria Auxiliadora, mineira. Tudo verdade: o nome e o estado de origem. O que ninguém precisava saber é que as entrevistas tinham sido feitas no bairro Brás ou de Perdizes.” (RITA, 2008, p. 87)

A aura da verdade e da sinceridade deve ser mantida. A aparência se torna a peça mais importante neste tipo de lógica, pois segundo Sartori (2001) a televisão é o primado da imagem, o que privilegia o “parecer” ao invés do “ser”. Sendo assim, para a TV não há problema algum em se trabalhar com estereótipos, mas ao contrário, até prefere, porque facilita a compreensão por parte do telespectador, tirando parte do exercício de abstração depreendido para a recepção de algo.

Isso ainda pode ser exacerbado para o apelo de políticas passadas e futuras. Figurada por trabalhadores, a imagem de uma obra causa mais impacto do que uma discussão sobre a política econômica. Desse modo, no HGPE, o candidato e sua equipe darão prioridade à veiculação destes feitos e histórico de vidas, ao invés de discussões puramente políticas sobre fomento econômico, corte de impostos, geração de emprego, estratégia de verbas para saúde ou educação pública. Não é que esses assuntos sumam da campanha. Eles continuam lá, mas relegados a um segundo plano.

É mais importante mostrar uma escola feita, com alunos sorridentes, do que discorrer sobre um plano de carreira para professores ou discutir sobre o conteúdo do currículo escolar ensinado nas escolas. Um hospital bem construído e bem equipado ganha primazia sobre um debate de política de saúde pública para acabar com epidemias como a dengue, ou a febre amarela. Uma grande obra geradora de milhares de empregos diretos e indiretos aparece, no HGPE, com mais importância e mais tempo do que uma discussão sobre diminuição e racionalização da questão dos impostos em cima da folha salarial ou de setores produtivos da indústria e do comércio.

Novamente, esses assuntos não são abandonados, mas tidos como secundários. Como podemos ver no decorrer do capítulo, a imagem pública se torna

central em uma eleição. Há a necessidade não somente da produção de material, mas de sua veiculação de maneira acessível ao eleitor, para que tente se controlar a recepção, e assim a consolidação daquela imagem. Dessa forma, a linguagem televisiva é utilizada por ser familiar ao público. O HGPE não se preocupa, necessariamente, em discutir política ou se debater idéias, mas sim em traçar uma estratégia para captar o voto do eleitor para o candidato. Não é escolha o chamado esvaziamento político, mas, como diz Manin (1995) é uma tendência desse novo modelo representativo.

Diante do aspecto apresentado a aproximação com a linguagem televisiva é necessária. Acerca da importância de uma aproximação da linguagem televisiva, Chauí (2006) advoga que a forte presença da televisão no cotidiano das pessoas, causa a despolitização.

A prática é substituída pelo pseudoconhecimento, pelo olhar irresponsável, por uma contemplação superficial, despreocupada e satisfeita. O mundo vira espetáculo do espetáculo de comunicação. O homem, bem protegido entre quatro paredes da sua casa e de sua existência familiar, deixa que o mundo venha a ele, sem perigo, certo de que não vai mudar porque vê ou ouve. A despolitização está ligada a este movimento. E o homem de governo, que sempre temeu e teme a rua, alegra-se por ser apenas um empreendedor de espetáculos, hábil em adormecer em nós o cidadão a fim de manter acordado na semi-obscuridade e semi-sonolência o infatigável olhador de imagens (2006, p.35)

As críticas de Chauí (2006) podem parecer pesadas e muito duras, mas são extremamente pertinentes para a discussão. Bourdieu (1997) também discursa sobre a televisão e os problemas que ela apresenta quando feita seguindo a lógica do sistema capitalista.

Há uma 'censura invisível' na TV, onde o assunto é imposto e o tempo impossibilita que algo real seja dito. Não podemos esquecer a pressão econômica, pois as grandes redes se encontram em mãos privadas. Televisão é um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica." (1997, p.20)

À primeira vista esse tipo de afirmação pode não caber necessariamente à disputa política e ao HGPE, especialmente porque é um horário gratuito dado aos partidos e candidatos para eles vincularem suas campanhas, idéias e projetos. Porém, ao analisar a forma com que o marketing político atua na captação de votos

e a discussão a cerca imagem pública, a afirmação de Bourdieu encontra fortes alicerces na crítica da campanha midiaticizada.

Perante a necessidade de se ajustar uma imagem à expectativa do público e ao perfil ideal esperado pelos eleitores, o assunto a ser tratado pelo candidato é de certa forma, imposto pela pesquisa de opinião pública. Isto pode parecer democrático, porém, talvez não seja. A demanda do eleitorado sofre pressões variadas, de ordem religiosa, familiar, midiática, e tendem a ser isoladas: cada cidadão faz sua própria análise do que é necessário para si, desconsiderando aspecto mais geral para a sociedade. Podem se preocupar com segurança, saúde, educação, mas não consegue ver conexão entre os três assuntos, nem mesmo uma causa da problemática que apontam. Contudo, o tema é “imposto” por esta pesquisa, e direcionada para poder suprir essa necessidade.

O tempo é curto. Em 2010, o tempo destinado aos candidatos à presidência foi de 25 minutos dentro do HGPE. Dilma ocupou quase metade deste tempo (10 minutos e 38 segundos) e Serra teve 7 minutos e 18 segundos. Dentro deste período é pouco provável que se consiga fazer uma discussão aprofundada sobre qualquer tema, pois no roteiro ainda consta a veiculação de jingles, matérias para a criação da imagem pública do candidato, como seu histórico, suas qualidades, suas características, etc. Desta forma, a discussão é quase inexistente, e o que acontece são apresentações, fortemente imagéticas, para solução de problemas. Como veremos no Capítulo 3, essa questão é ainda mais complicada para Marina, que contava com apenas 1 minuto e 23 segundos.

O fator tempo ainda gera o que Bourdieu chama de *fast-thinking*, que é o pensar muito rápido. Sempre que há um acontecimento importante e de interesse público no qual a televisão vê a necessidade tão somente de informar, quanto de interpretar aquele acontecimento, normalmente com especialistas em seus quadros. Esses profissionais parecem sempre sugerir alguma análise, por mais rápida que esta seja requerida. Propõem um pensamento rápido, mas que na realidade não podem ser aprofundados. No geral, são idéias aceitas por todo mundo, convencionais, pré-aceitas pela audiência.

O problema se repete no HGPE no contexto das soluções de problemas, pois os candidatos já aparecem com soluções prontas, “pré-aceitas” pela população. Se há uma dificuldade na saúde pública, a saída básica reside na promessa de criar mais hospitais e contratar mais médicos. Já com os problemas na educação, a solução se resume em construir escolas, e talvez melhorar o salário dos professores. Dessa forma a aceitação da mensagem é facilitada.

O fator econômico pode parecer não pesar, visto que o horário é gratuito, a princípio, para todos os candidatos, mas não é isso que acontece. Há diferenças em relação ao tempo. Campanhas com melhores condições financeiras têm mais capacidade de fazer montagens, inserir videocliques e tomadas externas, filmar nos locais de obras ou na casa de eleitores para gerar empatia com o público.

Outro aspecto diz respeito à seleção do texto oral e das imagens veiculadas na propaganda. A campanha no HGPE segue a lógica da busca pela audiência na seleção do que vai ao ar. “O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida a dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico.” (BOURDIEU, 1997, p.25). Dessa forma o HGPE precisa da dramatização, para se aproximar, de fato, da TV.

Quando esse meio de comunicação é tido como porta voz da “emoção popular, ou da “opinião pública”, às vezes pode abranger áreas mais racionais e técnicas, podendo alterar a estrutura racional estabelecida por conta do senso comum. Quando o HGPE persegue a linguagem televisa, ele procura atingir o maior número de pessoas possíveis na recepção da mensagem. Para tanto é necessário que o indivíduo se encontre disponível para o processo de comunicação. Assim como na TV, quanto mais pessoas se puderem atingir, menos áspera deve ser a notícia ou, no caso, a mensagem. Idéias políticas geram conflitos, excluindo a parcela que não se interessa pelo assunto. De tal maneira, o HGPE tende a ser o mais abrangente possível. O debate ocorre apenas entre concorrentes, mas as idéias vinculadas no HGPE procuram ser consensuais ou se apresentam como tal.

Bourdieu (1995) comenta que com essa espetacularização procura sempre o extra-ordinário para ser veiculado nos programas, o que pode ocasionar que a TV

acaba assumindo o papel de criadora da realidade, ao invés de mero registro como ela deveria ser. O marketing político potencializa isso para realizar o convencimento, especialmente tipificando os argumentos de que “o mundo atual está bom, mas pode ficar melhor”, fala bastante utilizada por candidatos de situação, e também o discurso de que o “O mundo atual está ruim, mas pode ficar bom”. O programa é construído para fazer o eleitor “comprar” uma destas visões, fortalecendo a imagem pública do candidato, com o qual se pode melhorar o panorama atual, ou aquele que pode mudá-lo para melhor. Esses “mundos”, ou realidades, se contrapõem no período eleitoral, concorrendo uma contra a outra.

No capítulo seguinte vamos analisar a campanha eleitoral de 2010.



## Capítulo 2 – Eleição Presidencial de 2010

Em 2010 foi realizado um processo eleitoral. Para se compreender o processo e a campanha é necessário apreender o contexto onde eles estão inseridos. Não me proponho a realizar um estudo do Governo Lula e sua comparação com o governo FHC. Pretendo apenas contextualizar a eleição, seus principais personagens e demonstrar a grande polarização na política nacional do Brasil entre PT e PSDB, os partidos dos dois principais candidatos a presidência. Também estudaremos o histórico dos candidatos, a questão de imagem e identidade que eles procuraram construir e passar em seus programas do HGPE.

No início do ano em questão, o governo do presidente Luiz Inácio “Lula” da Silva quebrava recordes de aprovação, tendo sua aprovação pessoal ainda melhor avaliada que o seu governo em si. No dia 17 de maio, a pesquisa do Instituto Sensus (encomendada pelo CNT – Confederação Nacional do Transporte) publicada no site da Editora Abril<sup>18</sup> mostrou que a aprovação do governo tinha atingido a marca recorde de 76,1% enquanto que sua aprovação pessoal atingia 83,7%, perdendo apenas para janeiro de 2009, na qual esta taxa estava em 84%. O poder de influência de Lula perante o eleitorado também crescia, pois o número de eleitores que diziam votar em um candidato indicado pelo presidente subiu 20,1% dos entrevistados em novembro de 2009 para 27,1% dos entrevistados no mês de maio de 2010.

Neste mesmo dia, em uma pesquisa do mesmo instituto, encomendada pelo mesmo órgão, publicada no mesmo site<sup>19</sup> apresenta que, pela primeira vez, a pré-candidata do PT, e logo do governo, Dilma Rousseff aparecia como a melhor colocada na intenção de voto, com 35,7% da preferência do eleitorado. Seu principal adversário, José Serra, pré-candidato pelo PSDB, tinha 33,2% e Marina Silva, a terceira colocada e pré-candidata pelo PV, tinha 7,3%.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.abril.com.br/noticias/brasil/sensus-aprovacao-governo-lula-atinge-taxa-recorde-76-1-maio-560486.shtml>>, acesso em 15 set. 2011.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.abril.com.br/noticias/brasil/sensus-mostra-empate-tecnico-dilma-serra-corrida-presidencial-560279.shtml>>, acesso em: 15 set. 2011.

Desta forma, podemos ver que Lula é um personagem extremamente importante nesta campanha, não apenas como o presidente em exercício, mas também com uma figura carismática e adorada pela população de seu país. Sobre esse assunto, Figueiredo (2008) comenta que

Lula não é um presidente normal porque é um presidente-ídolo. Quem avalia bem o Presidente da República nas pesquisas não é apenas um eleitor simpático, é mais que isso, é o eleitor que se comporta como um verdadeiro “torcedor”. Se assim é, o nível de condescendência desse segmento da população com o presidente é imenso. Lula é visto como um dos “de baixo” que “chegou lá”. Fala a linguagem do povo que o idolatra. No lançamento do programa Sorridente, de saúde bucal, Lula disse algo parecido com isso: “Eu sei como pobre faz quanto tem dor de dente. Coloca alho no buraco do dente, faz bochecho com cachaça”. Foi ovacionado. Dá pra imaginar Fernando Collor ou Fernando Henrique Cardoso dizendo o mesmo? (p. 28)

Portanto, em 5 de junho de 2010 Lula apareceu, não surpreendentemente, com 12% em pesquisa espontânea de intenção de voto<sup>20</sup> do Ibope, mesmo diante do fato de que ele não poderia se candidatar novamente (visto que cumpria seu segundo mandato). Dilma Rousseff, que já era reconhecida como a candidata do presidente, encontrava-se em empate técnico de 37% na pesquisa estimulada com José Serra na primeira posição.

No dia 31 de outubro do mesmo ano, a candidata Dilma consagrou-se a primeira presidente mulher do Brasil, depois da vitória no segundo turno, do qual teve 56,05% dos votos contra seu principal adversário, José Serra, que teve 43,94%. Uma explicação simplista do resultado baseia seus argumentos no fato de Dilma a candidata governista do PT e contava com o apoio do presidente Lula, e que teria se eleito simplesmente porque o Governo de seu antecessor teria sido bem avaliado. Serra pertence ao partido que representava a principal oposição a esse mesmo governo, e por ter a sua imagem relacionada com o Governo FHC, que não teve um governo tão bem avaliado, teria perdido o pleito<sup>21</sup>. Porém, essa tese não contempla

---

<sup>20</sup> Pesquisa espontânea é aquela que se pergunta ao entrevistado em quem ele votaria, se a eleição fosse hoje, sem mostrar nenhum nome de candidato. A pesquisa estimulada é aquela em que se apresentam os nomes dos candidatos. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/politica/noticia/2010/06/pesquisa-ibope-revela-intencoes-de-voto-para-presidente-2927865.html>>, acesso em 30 dez. 2012

<sup>21</sup> Almeida (2008) defende essa tese se baseando em várias eleições majoritárias, em que governos com mais de 50% de aprovação tem facilidade de se reeleger ou eleger aliados, sendo o fato principal. Porém, Oliveira e Santos (2009) demonstram que, apesar de uma boa avaliação ser um

o motivo pelo qual houve um segundo turno (já que o governo Lula batia recordes de aprovação de quase 80% na época do pleito), nem visualiza o papel de Marina Silva, candidata que conseguiu 19,32% dos votos no primeiro turno e quais as estratégias do marketing político eleitoral dos candidatos desenvolvido durante o processo. Também não explica a grande concentração da votação nestes três candidatos<sup>22</sup> e a conseqüente polarização do cenário político nacional, contando com apenas duas coligações, uma centrada no PT e a outra no PSDB.

A polarização nacional entre PT - PSDB acontece desde 1994, quando os dois partidos têm disputado as eleições e recebendo a maior quantidade de votos. Em 1994, o candidato do PSDB Fernando Henrique Cardoso foi eleito no 1º turno, tendo como adversário Lula, pelo PT, que ficou em segundo lugar. Em 1998, o mesmo resultado se repetiu também no 1º turno. Já em 2002, Lula (PT) venceu as eleições, depois de uma disputa em segundo turno contra José Serra, do PSDB. No ano de 2006, novamente Lula vence as eleições pelo PT, derrotando Geraldo Alckmin, candidato do PSDB, no segundo turno. Em 2010, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) foram os principais concorrentes, com a vitória de Dilma no segundo turno.

Contudo, a polarização não é vista apenas nos principais candidatos à presidência pelos dois partidos. Pode-se observar isso também nas coligações e na votação<sup>23</sup>. O número de candidatos no pleito, que poderia ajudar a visualizar tal efeito não serve muito a esse propósito, pois teve a campanha de 2010 teve mais candidatos do que campanhas menos polarizadas como a de 2002 e a de 1994<sup>24</sup>.

---

fator importante e condicional, não é o determinante, sendo necessário compreender o pleito, entre outros, a força dos candidatos e o contexto do local e das eleições.

<sup>22</sup> No primeiro Turno, Dilma teve 46,91% de votação e Serra teve 32,61%. Somando com os votos de Marina, os três juntos têm 98,85% dos votos válidos. Também houve uma alta proporção de nulos e brancos chegando a 8,64% e a abstenção chegou a 18,12%.

<sup>23</sup> As informações sobre votação e coligações foram conseguidas no site do TSE, <[www.tse.jus.br](http://www.tse.jus.br)> e na Wikipédia, <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista\\_de\\_eleicoes\\_presidenciais\\_no\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_eleicoes_presidenciais_no_Brasil)>, em artigos que utilizam diversas fontes, entre elas também o TSE. Sites acessados em: 20 dez. 2011.

<sup>24</sup> Em 2010, tivemos 9 candidatos com uma eleição altamente polarizada, com a votação concentrada nos três principais candidatos. Em 1994, tivemos 8 candidatos e em 2002, 6 candidatos e em ambas eleições tiveram uma votação melhor distribuída entre os candidatos, com mais do que duas coligações.

É importante considerar que analisaremos apenas a votação do primeiro turno para indicar a polarização por dois motivos: 1) certas eleições, de 1989 para cá, se resolveram no primeiro turno (a de 1994 e a de 1998); e 2) é no primeiro turno que se tem o maior número de candidatos e partidos disputando o pleito, no qual o eleitor pode escolher aquele com quem mais se identifica através de propostas, ou por aproximação ideológica, votando de forma espontânea ao invés de uma estratégica.

Em 1989, foram 21 candidatos e 4 coligações, uma centralizada no candidato vencedor Fernando Collor (PRN, PSC, PTR e PST), outra no segundo colocado Lula (PT, PSB e PC do B). A terceira coligação foi a do sexto candidato mais votado, Guilherme Afif Domingos (PL e PDC) e a quarta foi centrada no décimo candidato mais votado daquele pleito, Ronaldo Caiado (PSD, PDN). Por ter sido a primeira eleição direta após o período da ditadura Militar (1964 - 1985) é compreensível ter um grande número de candidatos. A maioria dos partidos quer ser conhecido pela população, propagar suas idéias e sua imagem. A votação dessa eleição foi bem distribuída, não só pelo fato de ter tido segundo turno. Durante o primeiro turno, Fernando Collor obteve 28,52% dos votos, enquanto o segundo colocado Lula obteve 16,08%, o terceiro, Brizola (PDT), obteve 15,45% e o quarto, Mário Covas, 10,78%. Para completar a visualização sobre a distribuição dos votos, até o sétimo candidato obteve mais do que 1% dos votos<sup>25</sup>.

Em 1994, o pleito teve menos candidatos e apenas três coligações. Foram oito candidatos à presidência: a coligação vencedora, centrada no candidato Fernando Henrique Cardoso (PSDB, PFL, PTB); a coligação do segundo candidato mais votado, Lula (PT, PSB, PC do B, PPS, PV, PSTU); e a terceira coligação foi a do quarto colocado Orestes Quércia (PMDB, PSD). FHC se elegeu com 54,28% dos votos válidos, enquanto Lula ficou com 27,04%. Enéas Carneiro, do PRONA, ficou em terceiro lugar com 7,38% e Orestes Quércia em quarto com 4,38%. Para completar o quadro, Brizola, do PDT, obteve 3,18% e Espiridião Amin, do PPR, 2,75%. Os outros dois candidatos não chegaram a 1% dos votos, e ficaram com 0,99% combinados.

---

<sup>25</sup> Sétimo colocado foi Roberto Freire (PCB), que obteve 1,06% dos votos.

Em 1998 o número de candidatos aumentou novamente, tendo doze concorrentes, mas a eleição ainda assim foi decidida no primeiro turno. De qualquer forma, ainda podemos ver uma boa distribuição de votos, três coligações e quatro candidatos atingindo mais de 1% dos votos válidos. As coligações foram a do FHC, candidato a reeleição, contando com o PSDB, PFL, PPB, PTB, PSD; era a do candidato Lula que contava com PT, PDT, PSB, PC do B e PCB e ficou em segunda colocação no pleito; e o terceiro lugar, centrado no candidato Ciro Gomes, que contava com os partidos PPS, PL, PAN. Em relação à votação, FHC se reelegeu com 53,06%, enquanto Lula obteve 31,71%, Ciro Gomes com 10,97% e o quarto colocado, Enéas Carneiro, do PRONA, ficou com 2,14%. Os outros oito candidatos não atingiram 1% individualmente, entretanto, juntos somaram 2,11% dos votos válidos.

Em 2002 tivemos um processo eleitoral com menos candidatos, em número de seis, mas esta foi ainda mais equilibrada e disputada, culminando em um segundo turno, de onde Lula venceu o candidato José Serra. A contagem dos votos do primeiro turno foi bem distribuída, com quatro coligações que atingiram, cada uma, mais de 10% dos votos. A “Coligação Lula Presidente”, contando com o PT, PL, PC do B, PMN e PCB, e atingindo 46,44% dos votos válidos. Em segundo lugar ficou com José Serra, com a “Coligação Grande Aliança”, que contava com o PSDB e o PMDB, obtendo 23,19% dos votos válidos. A terceira colocada foi a coligação do Candidato Anthony Garotinho, chamada “Coligação Brasil Esperança”, e obtendo 17,86% dos votos válidos. A quarta foi a do Candidato Ciro Gomes, chamada “Coligação Frente Trabalhista”, contando com os partidos, PPS, PDT e PTB, atingindo 11,97% dos votos válidos. Os outros dois candidatos, somados, atingiram apenas 0,51% dos votos.

Em 2006 a eleição foi mais concentrada, tendo sete candidatos à presidência, com três coligações e apenas quatro deles atingindo mais de 1% dos votos válidos, culminando novamente no segundo turno. O primeiro colocado foi Lula, candidato à reeleição, que liderava a coligação “A Força do Povo”, integrada por PT, PRB e PC do B. Essa união partidária teve 48,61% dos votos válidos. O segundo colocado e concorrente de Lula no segundo turno foi Geraldo Alckmin, que obteve 41,64% dos votos no primeiro e liderava a “Coligação por um Brasil decente” composta pelo

PSDB e o PFL. O terceiro colocado foi à candidata Heloisa Helena, que encabeçava a coligação “Frente de Esquerda” composta pelo PSOL, PSTU e PCB, obtendo 6,85% dos votos. Na quarta posição ficou o candidato Cristovam Buarque, do PDT, com 2,64% dos votos. Os outros três candidatos somaram apenas 0,26%, revelando o quão concentrada estava a eleição. Em 2010, esse movimento de concentração e polarização eleitoral e política atingem seu ápice.

Conforme foi dito anteriormente, em 2010 tivemos apenas duas coligações: “Para o Brasil seguir mudando”, com 10 partidos participantes, centralizada na figura da candidata do PT à presidência, Dilma Rousseff, e com Michel Temer, do PMDB, como candidato a vice-presidente. A coligação também contava com partidos da base do governo Lula como PDT, PC do B, PSB, PR, PRB, PTN, PSC e o PTC.

A outra foi denominada de “O Brasil pode mais” e tinha a participação de seis partidos. Centralizava-se no PSDB, tendo a figura de José Serra como candidato à presidência e em Indio da Costa, do DEM (ex-PFL), como à vice-presidência. A coligação também contava com partidos de oposição ao governo Lula, como o PPS, PTB, PMN e o PT do B.

Diante do cenário acima é possível observar uma forte polarização, pois vários partidos passaram a circular, a nível nacional, em torno do PT e do PSDB. Quando analisamos a votação, tal concentração aparece com ainda mais força. Se desde 1989 pelo menos quatro candidatos atingiram mais de 1% da intenção dos votos, em 2010 apenas três candidatos, tiveram mais que 1%. Os outros seis candidatos não atingiram essa marca separadamente (quando somados, atingem 1,15% dos votos válidos do eleitorado).

Além dos candidatos que serão estudados posteriormente, havia outros seis candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2010<sup>26</sup>, totalizando nove concorrentes no pleito. Individualmente, nenhum desses candidatos chegou a somar 1% dos votos, e mesmo em conjunto só chegam a 1,15% do total de votos. É menor que a votação de brancos (3,13%) e nulos (5,51%). As abstenções chegaram a 18,12% no primeiro turno. Estes candidatos também tiveram pouco tempo disponível

---

<sup>26</sup> São eles, Zé Maria do PSTU, Ivan Pinheiro do PCB, Rui Costa Pimenta do PCO, Eymael do PSDC, Levy Fidelix do PRTB e Plínio do PSOL.

na TV para apresentarem suas propostas: cada um teve aproximadamente 55 segundos de programa televisivo, com exceção de Plínio que teve 1 minuto e 1 segundo.

Entendida a polarização, as coligações feitas para as eleições e a importância do presidente Lula, podemos passar para os candidatos que concorreram à presidência em 2010.

## **2.1 - Dilma Rousseff**

Dilma Vana Rousseff nasceu em 14 de dezembro de 1947, em Belo Horizonte (Minas Gerais), segunda filha do empresário búlgaro Pétrar Russév (que adotou o nome de Pedro Rousseff ao se naturalizar brasileiro) e da professora Dilma Jane Silva. Tem dois irmãos: Igor (mais velho) e Zana Lucia (mais nova).

Seu pai havia sido filiado ao Partido Comunista da Bulgária antes de migrar primeiro para a Argentina e depois se estabelecer no Brasil. Quando criança, Dilma estudou no colégio católico “Nossa Senhora de Sion”, e em 1964 ingressou no ensino médio, cursado no Colégio Estadual Central (atual Escola Estadual Governador Milton Campos). Foi nesta escola que Dilma teve o primeiro contato com o movimento estudantil, bastante ativo especialmente por conta do recente Golpe Militar. Ingressou em um grupo chamado Política Operária (POLOP) no mesmo ano, quando tinha apenas 16 anos. Por causa de divergências internas do grupo, houve uma cisão. A parte do grupo que defendia a luta armada contra a Ditadura Militar fundou o “Comando de Libertação Nacional” (COLINA), e foi por este grupo que Dilma optou após o rompimento. Nele conheceu Claudio Galeno, que viria a ser seu primeiro marido. Casaram-se no civil em 1967, mesmo ano em que ela começou a frequentar o curso de Economia na Universidade Federal de Minas Gerais. Na época, Dilma tinha 19 anos.

Apesar de o COLINA ser um grupo armado, a própria candidata e companheiros de militância afirmam que ela nunca participou das ações que

envolviam violência<sup>27</sup>, restringindo-se então a contatos com sindicatos e na participação do jornal *O piquete*. Com o fortalecimento da Ditadura, a polícia começou a perseguir o grupo, obrigando Dilma e Galeno a se mudarem para o Rio de Janeiro, em 1969, fazendo com que Dilma abandonasse seu curso na UFMG.

O COLINA enviou Galeno para Porto Alegre, enquanto Dilma permaneceu no Rio de Janeiro ajudando a organização. Dilma e Galeno se separaram de forma pacífica. Foi assim que ela conheceu Carlos Franklin Paixão de Araujo, de 31 anos. Nesta mesma época, o COLINA entrou em contato com a Vanguarda Popular Revolucionária (VPR), liderada por Carlos Lamarca, para uma possível fusão, que de fato aconteceu, formando a Vanguarda Armada Revolucionário Palmares (VAR - Palmares). Dilma defendia o trabalho político nas bases, criticando a visão militarista da VPR<sup>28</sup>.

Apesar do VAR - Palmares ser uma organização político-militar, Dilma afirma que continuou ausente nas ações militares. No final do ano de 1969 a organização realizou um congresso em Teresópolis, e novamente houve uma cisão devido a uma discussão sobre a metodologia de ação contra a ditadura: um grupo queria agir pela luta armada e se polarizou em torno do VPR, outro defendia que o caminho correto seria a construção de um trabalho baseado nas massas, chamado de “*basistas*”. Dilma estava com o segundo grupo e com ele permaneceu. Após a divisão, ela foi enviada para São Paulo, onde seria presa em 1970.

Em uma das séries de prisões feitas por militantes José Olavo Leite Ribeiro foi capturado. Ele se encontrava três vezes por semana com Dilma. Conforme o relato de Ribeiro, após um dia de tortura, revelou o lugar onde se encontraria com outro militante, em um bar na Rua Augusta. Em 16 de janeiro de 1970, obrigado a ir ao local acompanhado de policiais disfarçados, seu colega também foi capturado e, quando já se preparavam para deixar o local, Dilma – que não estava sendo esperada – chegou. Percebendo que algo estava errado, ela tentou sair do local sem

---

<sup>27</sup> Alguns militantes do mesmo grupo, como o antigo Ministro do Meio Ambiente Carlos Minc (que se tornou Ministro depois da renúncia de Marina), confirmam que ela não participava das ações armadas, atuando na parte popular, apenas. Porém, grupos militares da época afirmam que ela seria uma das cabeças da organização.

<sup>28</sup> O que teria dado a Lamarca a impressão de que Dilma era “metida a intelectual”. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-31>>, acesso em 22 dez. 2011.



ser notada. Desconfiados, os policiais a abordaram e encontraram-na armada. "*Se não fosse a arma, é possível que conseguisse escapar*", ressalta Ribeiro<sup>29</sup>.

Dilma foi levada para a Operação Bandeirante (Oban), tendo sido torturada. De acordo com ela, sua postura foi de não entregar nenhum colega, e mesmo sob tortura conseguiu preservar Carlos Araujo (que viria a ser preso seis meses depois em outra operação) e outros militantes<sup>30</sup>.

Punida inicialmente com seis anos de reclusão, Dilma teve sua pena diminuída pelo tribunal para dois anos, perdendo seus direitos políticos pelo período de 10 anos, saindo do presídio no final do ano de 1972, a partir de quando resolveu passar algum tempo em Belo Horizonte com a família e, então, com a mudança para Porto Alegre reatou o relacionamento com Carlos Araujo, que ainda se encontrava preso, sendo libertado em 1974.

Penitenciada com o Decreto-lei 477<sup>31</sup>, ela foi jubilada da Universidade Federal de Minas Gerais. Esse fato a levou a prestar um novo vestibular para Economia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, concluindo sua graduação no ano de 1977. Sua filha, Paula, nasceu no penúltimo ano da graduação, em 1976. Já em 1978 iniciou um curso de Mestrado na Universidade Estadual de Campinas, do qual concluiu os créditos, mas sem obtenção de diploma devido à elaboração da dissertação, que não aconteceu.

Com o fim do bipartidarismo, ela participou da criação do PDT, tendo sido filiada a esse partido, mas sem concorrer a nenhum cargo, atuando e trabalhando apenas como assessora da banca do PDT na Assembléia Legislativa do Rio Grande

---

<sup>29</sup> Esta história é contada na reportagem "As armas e os varões: A educação política e sentimental de Dilma Rousseff". Na edição de nº31 da revista Piauí, no ano de 2009. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-31>>, acesso em 22 dez. 2011.

<sup>30</sup> Em 7 de Maio de 2008, Dilma Rousseff, então Ministra da Casa Civil, foi chamada a depor na CPI dos cartões corporativos, respondendo sobre a criação de um suposto dossiê a respeito dos gastos do ex-presidente FHC. Nessa data, o Senador José Agripino Maia (DEM/ex-PFL-RN), leu esse depoimento no qual ela diz que "mentia feito doido" para torturadores, tencionando levantar suspeitas sobre a palavra ministra na CPI. O senador perguntou se estávamos novamente em um "estado de exceção", como aconteceu no tempo da ditadura, no qual seria necessário mentir. Dilma apenas retrucou: "Eu fui barbaramente torturada, senador. Qualquer pessoa que ousar falar a verdade para os torturadores, entrega seus iguais. Eu me orgulho muito de ter mentido na tortura, senador. Mas na democracia, onde se há igualdade de condições, se fala a verdade." Assim, silenciou-se esse assunto na CPI. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LalTmMX3XQI&feature=related>>, acesso em 22 dez. 2011.

<sup>31</sup> Decreto que jubilavam, das universidades públicas, todos os alunos acusados de subversão.

do Sul. Em 1985 assumiu a Secretaria Municipal da Fazenda de Porto Alegre, durante a gestão do prefeito Alceu Collares, do mesmo partido, mantendo-se no cargo até 1988, quando renunciou para ajudar na candidatura de Carlos Araujo para a prefeitura de Porto Alegre, da qual ele foi derrotado por Olívio Dutra do PT, que futuramente acabaria sendo decisivo na vida política da então pedetista.

Dilma Rousseff se manteve filiada ao PDT, e no segundo turno das eleições de 1998 apoiou a candidatura de Olívio Dutra, do PT, para o Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Por causa desse apoio, o PDT passou a integrar o governo do PT no estado, e Olívio a nomeou para a Secretária Estadual de Minas, Energia e Comunicações. Durante o mandato, os dois partidos passaram a se desentender, o que fez com que o PDT se afastasse do governo. O fator principal da cisão se deu nas eleições municipais de 2000, quando o PDT queria lançar Alceu Collares novamente a prefeito de Porto Alegre, e o PT queria lançar Tarso Genro. A não adesão de um partido a outro causou a cisão. Dilma era a favor da manutenção da aliança, e quando aconteceu a cisão trocou de partido, saindo do PDT e filiando-se ao PT.

Na gestão de Dilma enquanto secretária de Minas e Energia, a capacidade de atendimento do setor elétrico gaúcho aumentou aproximadamente 46%, com um programa emergencial de obras que envolveu empresas estatais e privadas<sup>32</sup>. Em janeiro de 1999, Dilma viajou para Brasília e alertou as autoridades do setor elétrico de que, sem investimentos em geração e transmissão de energia, os cortes que o Rio Grande do Sul enfrentara no início de sua gestão percutiriam pelo resto do país<sup>33</sup>. Na crise do apagão elétrico, como ficou conhecido o racionamento no final do governo Fernando Henrique Cardoso, os três estados da Região Sul não foram atingidos, não sendo imposto qualquer racionamento, visto que não houve estiagem na região. Ainda assim teve economia voluntária de energia e Dilma tentou obter compensação, como se concedia nas demais regiões.

---

<sup>32</sup> História contada na reportagem “Mares nunca dantes navegado, como e por que Dilma Rousseff se tornou candidata de Lula” na revista Piauí. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-34>>, acesso em 22 dez. 2011.

<sup>33</sup> Uma reportagem de 6 de junho de 2001, da Revista VEJA, mostra os alertas que o governo do então presidente FHC teria recebido sobre os problemas de energia que o país sofreria, entre esses avisos estaria o de Dilma Rousseff. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/060601/p\\_036a.html](http://veja.abril.com.br/060601/p_036a.html)>, acesso em 22 dez. 2011.

Após a eleição presidencial de Lula no ano de 2002, Dilma foi chamada para compor o governo de transição, graças ao seu êxito em evitar o racionamento no Rio Grande do Sul e seu sucesso no secretariado. Lula repete exaustivamente durante toda a campanha eleitoral de 2010<sup>34</sup> que bastou uma reunião para que ele reconhecesse a competência e o conhecimento técnico de Dilma, e a nomeasse como Ministra de Minas e Energia de seu governo.

Dilma coordenou o programa “Luz para Todos” que visava universalizar o acesso à energia elétrica. Como ministra de Minas e Energia enfrentou também os problemas com Marina Silva, que na época era Ministra do Meio Ambiente. Convicta de que investimentos urgentes na geração de energia elétrica deveriam ser feitos para que o país não sofresse um apagão em 2009, Dilma travou um sério embate com Marina, que defendia o embargo a várias obras, preocupada com o desequilíbrio ecológico que poderia causar. Essas discussões se agravaram quando Dilma se tornou Ministra-Chefe da Casa Civil, posto que se afirmava a excessiva demora nas licitações ambientais para estas obras de infraestrutura.

Em 2005 o governo foi atingindo por um grande escândalo de corrupção<sup>35</sup>. O então ministro da Casa Civil, José Dirceu foi apontado como o chefe do esquema e se afastou do Ministério. Desse modo Lula precisou de alguém que assumisse a pasta e ajudasse a controlar a situação. Impressionado, como ele mesmo afirma, com a competência de Dilma no Ministério de Minas e Energia e pela sua capacidade de transitar por todas as alas sem causar conflitos, o presidente indicou-a para o cargo. A indicação para o ministério foi recebida com surpresa pela mídia, por políticos e pela própria Dilma<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Analisaremos melhor esse tema em dois momentos: primeiro neste mesmo capítulo, quando tratarmos da imagem da candidata Dilma e depois no Capítulo 3, quando analisarmos o programa eleitoral da candidata.

<sup>35</sup> Que ficou conhecido como “Escândalo do Mensalão” que seria a compra de voto dos parlamentares por meio de pagamento mensal ou Caixa 2 de campanha. Roberto Jeffeson (na época, presidente do PTB), indiciado por corrupção, denunciou esse esquema do Mensalão e acusou José Dirceu (PT, na época Ministro-Chefe da Casa Civil) de ser o seu mentor. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/entenda-o-escandalo-do-mensalao-20101007.html>>, acesso em 22 dez. 2011.

<sup>36</sup> História contada na reportagem “Mares nunca dantes navegado, como e por que Dilma Rousseff se tornou candidata de Lula” na revista Piauí. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-34>>, acesso em 22 dez. 2011.

Depois da reeleição de Lula no pleito de 2006, Dilma continuou no cargo e sua importância no governo começou a aumentar. Ela foi indicada como coordenadora do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), o principal programa do governo Lula.

Em 2007 teve início a especulação em torno de Dilma como possível candidata a presidência nas eleições de 2010. Em 2009, de fato, o trabalho na imagem de Dilma começou a ser feito, aproximando-a ainda mais dos projetos governamentais e procurando passar a idéia de que ela era a “Mãe do PAC”. Desta forma, em 13 de junho de 2010, Dilma teve a sua candidatura oficializada na convenção do Partido dos Trabalhadores.

Lula havia criado um grande pacto pela governabilidade em seu governo, uma base que Dilma herdou, e foi ligeiramente ampliada para a campanha. A coligação chamada de “*Para o Brasil seguir mudando*” contou com a participação de dez partidos, entre eles PT (partido da candidata), PMDB (partido do vice-presidente Michel Temer e também o maior partido em número de afiliados no Brasil, que contava também com o maior número de deputados na Câmara Federal na época do pleito), PDT, PC do B, PSB, PR, PRB, PTN, PSC e o PTC. Isso influenciou diretamente no programa de TV no horário gratuito político eleitoral (HGPE), que ficou com o maior tempo, 10 minutos e 38 segundos.

### **2.1.1 - Questão de Imagem**

Antes mesmo de começar o programa eleitoral, quando Lula acenou com a possibilidade de indicar Dilma para sucessão presidencial já existia um esforço para que ela fosse identificada como a candidata governista, a escolha de Lula para continuar o seu governo. Então, o programa eleitoral foi elaborado de maneira que essa imagem fosse potencializada.

Os programas tinham como principal argumento a celebre frase: “o mundo atual está bom, mas vai ficar ainda melhor”, dentro do argumento básico de quem se candidata como a continuidade de um trabalho em andamento. Com o programa feito desta forma, e com uma importante participação do presidente Lula nos

programas<sup>37</sup>, não houve dúvidas da identidade da candidata neste aspecto. A administração da imagem da candidata neste aspecto foi bem controlada pela candidatura.

Além do rótulo de continuidade, o programa procurou ainda construir a imagem de uma grande administradora e técnica de excelente qualidade com uma forte preocupação social. Possivelmente essa preocupação se referia ao principal ponto fraco da concorrente, que era explorada pelo seu principal adversário: o fato de nunca haver se candidatado a algum cargo público, nem ter sido eleita a nada. As funções que ocupou nos ministérios e secretarias em sua carreira política foram por indicação e nomeação do titular do cargo executivo. Porém, a candidatura se aproveitou desse ponto para tecer a imagem de administradora competente.

Olívio Dutra – que a nomeou para a Secretaria Estadual de Minas e Energia do Rio Grande do Sul na época de seu governo aparece – elogiando a grande capacidade técnica e administrativa de Dilma, que teria um grande poder de negociação. Quando fala sobre a criação do governo de transição em 2002, no programa eleitoral do HGPE do dia 19 de agosto de 2011, Lula diz que

Um belo dia, em 2002, entra na minha sala uma mulher, com um laptop na mão, secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul e nós fizemos aquela reunião. Quando terminou a reunião me veio na cabeça à certeza que eu tinha encontrado a pessoa certa para o lugar certo. Ou seja, em apenas uma reunião a Dilma conseguiu me convencer que eu já tinha a Ministra de Minas e Energia do Brasil.

Baseado nessa competência, Lula a teria nomeado ministra-chefe da Casa Civil, logo depois que José Dirceu renunciou ao cargo. À frente desta pasta ela teria sido ainda mais importante e decisiva para o sucesso do governo, segundo o próprio presidente. Desta forma, o programa procura demonstrar que ela oferece experiência e competência para ocupar o cargo de presidente.

Para fortalecer o argumento, empresários de diversos setores que trabalharam com o governo e com Dilma aparecem elogiando sua competência enquanto ministra e o seu grande poder de negociação e de solucionar grandes

---

<sup>37</sup> Nos últimos programas, Lula aparecia em um comício, ao lado de Dilma, dizendo: “Votar em Dilma é a mesma coisa que votar em mim”.

impasses. Comentam que ela é uma grande gestora e é a melhor opção para presidente do Brasil<sup>38</sup>.

Aliada a essa imagem de competência também surgiu a necessidade de mostrar certa sensibilidade social por parte da candidata e do governo o qual ela faz parte. Lula procurara demonstrar em seus discursos que queria Dilma reconhecida como a “Mãe do PAC”. Enquanto populares comentam que se Lula seria o “Pai do povo”, Dilma seria, se eleita, a “Mãe do Povo”. Essa imagem se iniciou contando a história de Dilma, seu passado e prisão no período de luta contra a ditadura.

Essa preocupação social permeia também o tipo de ataque feito ao seu principal adversário, quando o discurso nos programas passou a fazer comparações entre o governo de Lula e o de FHC<sup>39</sup> ao término do primeiro turno. O programa eleitoral procurava estabelecer a imagem de que nas eleições estão disputando dois modelos de governar: o modelo de FHC, representado por José Serra, que seria o do desemprego, baixa qualidade e investimento na educação, da privatização; e o modelo de Lula, representado por Dilma Rousseff, que seria o da diminuição da pobreza, distribuição de renda, geração de emprego e fortalecimento do Brasil.

A idéia do Brasil Grande está presente no programa, graças à retomada do sentimento de orgulho do Brasil pelo povo brasileiro durante o governo de Lula, a partir da imagem de um povo que voltou a sorrir e a ser feliz, por causa do recorde em geração de emprego, aumento do poder aquisitivo, investimentos em educação, saúde e em obras de infraestrutura, acarretando melhores condições de vida da população de uma forma geral.

Para suavizar a imagem de uma gestora eficiente, porém insensível, algumas cenas sem nenhum tipo de fala ou apelo claro e direto são criadas pelo programa. Por exemplo, no segundo programa, Dilma aparece passeando e brincando com seu cachorro em um bosque. São 16 segundos, sem nenhum tipo de fala, apenas imagens com uma música ao fundo. Em outro momento, Lula aparece na janela do

---

<sup>38</sup> Como Sidney Simonaggio, Engenheiro; Rubens Menin, Empresário da Construção Civil; Ariovaldo Rocha, Pres. do Sindicato Nacional da Indústria de Construção Naval.

<sup>39</sup> Serra participou como Ministro do Planejamento no primeiro mandato e como Ministro da Saúde no segundo.

palácio do Planalto, como se observasse o país. Dilma observa uma cidade pela janela de um trem. Sempre com um fundo musical bem suave, e um clima onírico.

Procurando construir e administrar essa imagem, o programa de Dilma rebate a crítica do principal adversário, com a imagem de gestora experiente, preparada para o governo, dona de grande competência e conhecimento técnico. Também, por já fazer parte do governo ela saberia exatamente o que precisaria ser feito. Dessa forma a experiência adquirida no Ministério de Minas e Energia e na Casa Civil daria à candidata todo o aparato necessário para continuar o programa político de Lula, investindo no que, de fato, seria necessário.

## **2.2 - José Serra**

José Serra nasceu dia 19 de março de 1942, na capital de São Paulo, sendo filho único de Francesco Serra, um imigrante italiano, e Serafina Chirico Serra. Seu pai era vendedor de frutas no Mercado Municipal e procurava evitar que o filho ajudasse na função para que pudesse se concentrar nos estudos, mas eventualmente o filho não o obedecia com relação a isso<sup>40</sup>. Quando jovem, chegou a estudar dois anos em colégio particular, mas as aulas começaram a pesar no orçamento familiar e ele foi para a escola pública Firmino de Proença.

Em 1960, Serra ingressou no curso de Engenharia Civil da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (Poli-USP), onde começou a se interessar pelo movimento estudantil. Tentou fazer parte da diretoria do grêmio da Escola Politécnica, porém foi derrotado em sua primeira eleição. Acabou ingressando na diretoria dos eleitos, em meados de 1962, quando houve uma greve dos alunos que reivindicavam maior representatividade. Nessa época, aproximou-se de José Carlos Seixas, presidente do Centro Acadêmico da Faculdade de Medicina, que era um dos

---

<sup>40</sup> Serra faz referência ao fato de “ter começado a trabalhar aos nove anos, vendendo frutas, laranjas” na banca do pai, em seu programa eleitoral, quando conta a sua vida. Veremos isso mais adiante, na parte da imagem do candidato.

líderes nacionais da Juventude Universitária Católica (JUC) e viria a ser o padrinho de Serra no movimento estudantil.<sup>41</sup>

Ainda em 1962, indicado por Seixas e sendo apoiado pela JUC que controlava o maior número de Centros Acadêmicos na época, Serra veio a se tornar presidente da União Estadual de Estudantes de São Paulo. A frente da UEE-SP, ele programou várias mudanças, aumentando o número de eventos culturais e debates políticos, dando uma maior visibilidade a entidade.

Participou de congressos em vários estados brasileiros como presidente da UEE-SP, o que tornou seu nome conhecido e facilitou sua eleição para presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE), em julho de 1963, como candidato da Ação Popular, tendo ainda o apoio do Partido Comunista Brasileiro.

Em 13 de março de 1964, no famoso comício da Central do Brasil, no qual Jango defendeu as reformas de base, Serra, foi o mais jovem a discursar, aos 21 anos de idade. O comício foi considerado pelos conservadores uma provocação e visto como um momento-chave de radicalização do governo<sup>42</sup>. Dessa forma, quando ocorreu o golpe, a UNE foi para a ilegalidade.

Com o incêndio da sede da UNE, Serra tratou de se esconder por mais alguns dias na casa de amigos, sem entrar em contato nem mesmo com a família. Aconselhado por um deputado amigo do ex-presidente Juscelino Kubitschek, permaneceu por três meses refugiado na embaixada da Bolívia. Depois foi para a França, onde permaneceu até 1965. Teve que interromper, por causa desse exílio, o curso de engenharia.

Voltou ilegalmente para o Brasil no ano de 1965, quando os integrantes da Ação Popular tentavam reorganizar a entidade clandestinamente. Serra permaneceu no país por alguns meses, mas como era figura pública e conhecida pela ditadura teve que sair do Brasil novamente, desta vez indo para o Chile.

Naquele país Serra participou de ações para denunciar a repressão no Brasil junto com outros exilados, e também retornou aos estudos. Incentivado por Cesar

---

<sup>41</sup> Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT419866-2011,00.html>>, acesso em 23 dez. 2011.

<sup>42</sup> Disponível em <<http://www.pitoresco.com.br/historia/republ311c.htm>>, acesso em 23 dez. 2011.



Maia, começou a estudar economia e fez mestrado na área na Universidade do Chile, concluindo em 1972. Em 1967 casou-se com a psicóloga e dançarina Sylvia Mônica Allende Ledezman, com quem teve dois filhos, Verônica nascida em 1969 e Luciano nascido em 1973, meses antes do golpe de estado no Chile.

Em setembro de 1973, com o golpe de Augusto Pinochet decretado, José Serra teve que fugir do país. Chegou a ser capturado e levado ao Estádio Nacional, mas acabou sendo liberado por um major<sup>43</sup>. Refugiou-se na embaixada da Itália e partiu para os Estados Unidos, onde ingressou na Universidade de Cornell, onde realizou um segundo mestrado e doutorou-se em economia em 1977<sup>44</sup>. Trabalhou como diretor visitante do Instituto para Estudos Avançados em Princeton, NJ entre 1976 e 1978.

Depois de 14 anos de exílio, Serra retornou ao Brasil em 1977, sendo um dos poucos que arriscou o retorno antes da lei da Anistia de 1979. Tentou disputar a eleição para deputado em 1978, mas teve a candidatura impugnada sob a alegação que seus direitos políticos continuavam suspensos. Desta forma trabalhou como coordenador na campanha de senador de Fernando Henrique Cardoso, que ficou como Suplente de André Franco Montoro. Nesta mesma época, foi admitido como professor na Universidade de Campinas (Unicamp), função que exerceu até 1983. Nos anos de 1982-83, também trabalhou como pesquisador do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP), saindo para integrar o governo de Franco Montoro em São Paulo, que o havia convidado para ser secretário estadual de Planejamento.

Por ocasião da candidatura de Tancredo Neves à Presidência da República, licenciou-se do cargo de secretário em dezembro de 1984 para integrar o grupo de economistas escolhidos para elaborar o programa econômico do candidato, ao lado de Celso Furtado, Hélio Beltrão e Sérgio Coutinho, dentre outros. Indicado para

---

<sup>43</sup> O major que decidiu liberá-lo acabou sendo fuzilado, dias depois. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/8453\\_JOSE+SERRA?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage](http://www.istoe.com.br/reportagens/8453_JOSE+SERRA?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage)>, acesso em 26 dez. 2011.

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://blogs.cornell.edu/askalib/2010/03/22/cornell-masters-thesis-for-jose-serra/>>, acesso em 24 jan. 2012.

coordenar o grupo, seu nome não foi bem aceito por integrantes da Frente Liberal<sup>45</sup>, o que levou o grupo a ser constituído na comissão paritária - Comissão do Plano de Ação do Governo (Copag) - sem centralização das decisões. Com a morte de Tancredo Neves, Serra retornou a seu cargo de secretário em São Paulo.

Em 1986 candidatou-se a deputado federal pelo PMDB, sendo eleito e integrando à Assembléia Nacional Constituinte, da qual obteve uma atuação destacada<sup>46</sup>.

Em 1988, José Serra foi um dos fundadores do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB), presidindo sua comissão executiva até 1991. Em 1988, foi candidato a prefeito de São Paulo, sendo derrotado e ficando em 4º lugar. Em 1990, foi eleito deputado federal novamente e recusou o convite do então presidente Fernando Collor para ser Ministro da Fazenda.

No ano de 1994 foi eleito Senador pelo Estado de São Paulo, mas logo se licenciou para ocupar o cargo de Ministro de Planejamento, cargo que ocupou de 1995-1996.

Em 1996 concorreu novamente para a prefeitura de São Paulo, mas ficou em terceiro lugar. Derrotado, voltou ao Senado e permaneceu por mais dois anos, pois em 1998 foi nomeado Ministro da Saúde, cargo que ocupou até 2002, último ano do governo FHC. Na frente dessa pasta Serra realizou um número maior de projetos, como o programa de combate a AIDS, que foi apontado como um modelo a ser seguido pela ONU<sup>47</sup>. Também foi o mentor da lei dos medicamentos genéricos, e realizou mutirões de saúde pelo Brasil, realizando diagnósticos e cirurgias de graça para a população em situação de vulnerabilidade social e econômica.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Frente formada por dissidentes do partido governista, o PDS (antigo ARENA), que também apoiavam a candidatura oposicionista de Tancredo.

<sup>46</sup> Iremos falar disso mais adiante na “Questão de imagem”, pois o candidato explora esse ponto em seus programas, e na construção de sua imagem. Repete, sempre que pode suas ações como deputado constituinte.

<sup>47</sup> Informações disponíveis em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u4089.shtml>>, acesso em 26 dez. 2011.

<sup>48</sup> Os projetos de Serra a frente do Ministério da Saúde são repetidos a exaustão em seu programa de presidente em 2010, como veremos adiante.

Em 2002, com o fim do governo de FHC, Serra foi candidato à presidência. Disputou a eleição conseguindo 23,19% dos votos no primeiro turno contra 46,44% de Lula. Chegou a ir para o segundo turno, mas acabou derrotado, recebendo 38,72% enquanto Lula venceu com 61,27%.

Em 2004 candidatou-se pela terceira vez para a prefeitura de São Paulo, sendo eleito no segundo turno, na disputa contra Marta Suplicy (PT). Renunciou, em 2006, para concorrer ao governo de São Paulo, mesmo tendo assinado um documento durante as eleições de 2004 no qual afirmava que cumpriria seu mandato de prefeito até o final.<sup>49</sup> Assume seu vice, Gilberto Kassab que, naquele período, era filiado ao DEM (ex-PFL).

Em 2006, Serra se candidata ao governo do Estado de São Paulo elegendo-se ainda no primeiro turno. As prioridades da gestão foram o Rodoanel Mário Covas, a expansão do Metrô, a modernização da rede de trens da Grande São Paulo no projeto Expansão SP, a recuperação de estradas, a expansão das FATECs/ETECs e a introdução dos Ambulatórios Médicos de Especialidades (AMEs), além da construção de dez novos hospitais.<sup>50</sup>

José Serra tornou-se o pré-candidato oficial do PSDB em 17 de dezembro de 2009, quando o outro desejoso a concorrer, Aécio Neves, desistiu da candidatura para o pleito eleitoral de 2010. Naquele período, Aécio era governador do estado de Minas Gerais e sua aprovação perante o eleitorado mineiro quebrava recordes, chegando a 92% de aprovação<sup>51</sup>. Após a desistência da pré-candidatura, o partido alimentou esperanças de formar uma chapa “puro-sangue”, com Aécio como vice de Serra. Isto era visto com bons olhos, pois ambos eram bem avaliados nos dois maiores colégios eleitorais do país, São Paulo e Minas Gerais. Porém, Aécio não concordou e preferiu sair candidato a Senador do estado de Minas Gerais<sup>52</sup>.

---

<sup>49</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.conversaafiada.com.br/politica/2010/10/09/serra-nao-muda-de-ideia-e-foi-prefeito-ate-o-fim/>>, acesso em 26 dez. 2011.

<sup>50</sup> Suas realizações como prefeito e governador servem como base de seu programa eleitoral de 2010, especialmente em relação à construção de sua imagem, como veremos a seguir.

<sup>51</sup> Informações disponíveis em: <<http://minasempauta2.wordpress.com/2010/03/28/aecio-neves-tem-aprovacao-de-92-dos-mineiros-segundo-pesquisa-vox-populifiemg-nos-ultimos-7-anos-governador-sempre-foi-bem-avaliado/>>, acesso em 15 set. 2011.

<sup>52</sup> Sendo eleito com certa facilidade, recebendo 39,47% dos votos válidos. Como nesse ano, dois terços do senado foram renovados, o eleitor votou em dois candidatos. Aécio mostrou o poder do seu

No dia 30 de junho de 2010, a chapa do PSDB anunciou Indio da Costa, então Deputado Federal do DEM (antigo PFL) pelo estado do Rio de Janeiro, como vice de Serra, fechando assim uma aliança com esse partido, que sempre se colocou como oposição ao governo de Lula. Outros partidos que também fizeram parte da coligação com o PSDB, chamada de *“Brasil pode mais”*, foram o PTB, PPS, PMN e o PT do B.

### 2.2.1 - Questão de Imagem

José Serra não conseguiu deixar uma identidade clara para os eleitores durante o período eleitoral. Possuía em seu discurso o argumento básico de qualquer candidato da oposição: “o mundo atual está ruim, mas é possível melhorar”. Mesmo tendo flertado com esse clichê, não foi só por esse caminho que o programa caminhou.

Como o governo Lula batia recordes de aprovação, era complicado se mostrar como oposição a ele, pois o clima era de continuidade e não de mudança. É difícil a oposição trabalhar dessa forma, pois tenta mascarar sua verdadeira identidade: oposição. Serra sofre desse problema.

O PSDB sempre havia sido oposição ao governo Lula, mas durante o período eleitoral isso sumiu. Serra procurava se colocar como “vai continuar o que está dando certo, corrigir o errado e acelerar o que está devagar”, garantindo que nunca pararia as obras iniciadas por Lula<sup>53</sup>. Procurava opor-se a sua adversária, mas sem se opor ao governo Lula, e por isso, sempre atacava a falta de experiência e possível falta de competência, como fica explicitado em seu segundo programa, que inicia com imagens dele ao lado de Lula, seguindo por cenas de atuação em seu trabalho e em obras com uma narração em off:

Serra e Lula. Dois homens de história. Dois líderes experientes. Serra foi ministro, prefeito, governador. Fez a maior expansão do Metrô. Agora vai

---

apoio dentro do Estado de Minas Gerais conseguindo fazer com que o ex-presidente Itamar Franco, que em 2010 estava filiado ao PPS e integrava a mesma chapa do PSDB, vencesse a segunda vaga para o Senado do estado. Itamar foi fortemente apoiado por Aécio.

<sup>53</sup> Ele realiza um programa no qual mostra todas as obras que deu continuidade na prefeitura de São Paulo. Obras que vinham da administração de Marta Suplicy, do PT, que ele teria não apenas continuado como melhorado, e isso o habilitaria a continuar e melhorar as obras e projetos do Governo Lula.

ampliar o Metrô em todas as capitais. Fez o Rodoanel. Maior obra viária do Brasil. Agora vai melhorar as estradas em todo o país. Foi o melhor Ministro da Saúde do Brasil. Agora vai fazer as policlínicas, novos hospitais, mais genéricos. Serra. O homem mais preparado para comandar o Brasil. Serra. A vivência que a Dilma não tem. Um presidente de coragem para enfrentar e vencer desafios.

Entretanto, Serra não se manteve firme à identidade que tentou criar inicialmente. Durante programa veiculado no dia 11/09/2010, o candidato falou sobre segurança pública, tecendo críticas graves ao Governo Federal. Desta forma, posicionou-se claramente como oposição.

Esse tipo de abordagem pode gerar uma confusão na cabeça do eleitor, pois a candidata oficial do governo com o apoio de Lula e a indicação deste é Dilma, e não Serra. Desta forma, o candidato do PSDB nunca conseguiria a imagem de candidato governista, e não queria arcar com a de candidato oposicionista. E como não há uma rigidez em sua apresentação, a desordem na opinião do eleitorado aumentou exatamente por não saber onde ele se posicionava no pleito.

Algo estava certo: a construção principal da imagem de Serra se baseou na imagem de alguém com extensa vivência política, tendo ocupado em sua carreira cargos importantes de Senador, Deputado Constitucional, Ministro, Prefeito e Governador. Baseando-se na experiência passada, ele representa o papel de gestor eficiente e extremamente vivido, que o habilita à Presidência da República. Isso se liga ao principal argumento de ataque: a possível falta de experiência política da parte de sua principal adversária.

Outra imagem que ele procura construir é a de um homem independente, que não precisa consultar ninguém para tomar alguma decisão, nem que teria sido sustentado por um padrinho político. Por toda a sua vivência, ele saberia tomar a melhor deliberação e a faria sem perder tempo. Esse é outro tipo de ataque a Dilma, que segundo ele, além de não ter experiência, também não teria independência política por nunca ter sido “testada e aprovada nas urnas”. Por ela ter seu pilar de sustentação principal como a candidata governista, ou seja, seria alguém indicada por Lula, iria responder a ele sobre questões do governo. Porém, paradoxalmente,

um dos ataques diretos que seu programa eleitoral faz a Dilma é que ela estaria brigando com Lula<sup>54</sup>.

Para a administração da imagem de um grande gestor, com muita competência e experiência, o programa de Serra explora e expõe de maneira demasiada obras passadas, especialmente na época que foi Ministro do Planejamento e Ministro da Saúde<sup>55</sup>, Prefeito da cidade de São Paulo e Governador do estado de São Paulo. Estas exhibições são sempre acompanhadas por depoimento de populares, elogiando a obra e o projeto em questão, como também o próprio candidato, procurando montar a idéia de um homem do povo.

Para fortalecer essa idéia, Serra procurava passar a imagem de alguém que teve origem humilde, pobre. Também combateu a imagem de que era o candidato dos ricos, com vídeo-clipe mostrando obras que ele realizou, sempre perguntando ao final: “Por acaso foi para os ricos?”. Ele mesmo fala que o Brasil deve continuar a desenvolver e sempre olhar para os mais pobres. Essa necessidade nasce quando o programa de Dilma começa a comparar o Governo de Lula ao de seu antecessor, especialmente no que tange a melhora das condições de vida, diminuição da desigualdade e geração de emprego.

Assim, podemos observar que a construção de imagem e a administração desta ficaram difusas durante os programas, especialmente pelo fato dos discursos terem se contradito em alguns pontos. Ele não se colocava como oposição, indicando que daria continuidade aos projetos do governo, mas atacava alguns pontos deste. O seu programa mostrava-o como sendo um grande gestor, de muita experiência, competência e independência para governar, ao mesmo tempo em que denegria sua adversária na forma de alguém que havia surgido na vida política agora, apadrinhada por terceiros.

---

<sup>54</sup> Também que ela estaria mais próxima de José Dirceu e Antônio Palocci, duas figuras que haviam se afastado do Governo Lula por terem sido acusados de corrupção. Esse tema será explorado no capítulo 3.

<sup>55</sup> Apesar de não citar o nome de Fernando Henrique Cardoso, nem falar que ele ocupou os Ministérios na época que esse era o presidente.

### 2.3 - Marina Silva

Maria Osmarina “Marina” Silva Vaz de Lima nasceu no dia 8 de fevereiro de 1958, em Rio Branco, capital do estado do Acre, sendo a segunda filha<sup>56</sup> de Pedro Augusto da Silva e Maria Augusta da Silva. O nome Marina é decorrente de um apelido dado por uma tia, acrescentado por ocasião da eleição de 1986, quando os candidatos ainda não podiam usar alcunhas nos nomes oficiais. Seu pai era seringueiro e Marina viveu durante a infância e parte da adolescência em uma palafita chamada Breu Velho, no seringal Bagaço, a 70 km de Rio Branco.

Sua infância foi bem difícil. Teve várias doenças, como malária, leishmaniose e hepatite. Além disso, ajudava seus pais no ofício de seringueiro, extraindo látex das árvores. Por causa da convivência com a avó, católica fervorosa, nutriu o sonho de virar freira quando crescesse. Sua mãe veio a falecer quando tinha 14 anos, e ela assumiu a tarefa de cuidar da casa e dos irmãos mais novos, pois sua irmã mais velha já estava casada e havia saído de casa.

Aos 16 anos, Marina contraiu hepatite e se mudou para Rio Branco para tratar-se. Arranjou o primeiro emprego como empregada doméstica. No mesmo período começou os estudos pelo Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral). Em 1976, aos 18 anos, conheceu Chico Mendes durante em um curso promovido pela igreja católica em Rio Branco. No primeiro contato, foi apresentada a leituras clandestinas sobre direitos dos trabalhadores: “Eu entrei em conflito e saí do convento”, conta ela. Desta maneira, abandonou o sonho de ser freira<sup>57</sup>.

Marina casou duas vezes. A primeira foi com Raimundo Souza em 1980, com quem teve dois filhos, Shalon e Danilo. A união terminou em 1985. No ano seguinte, em 1986, casou-se com Fábio Vaz de Lima, técnico agrícola que assessorava os seringueiros de Xapuri. Desse casamento, que dura até os dias atuais, Marina teve Moara e Maira.

---

<sup>56</sup> Seus pais tiveram mais 11 filhos, dos quais 8 sobreviveram.

<sup>57</sup> Informações disponíveis em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/744238-marina-silva-a-filha-da-floresta.shtml>>, acesso em 28 dez. 2011.

Em 1981 iniciou o curso de história na Universidade Federal do Acre (UFAC), formando-se em 1984. Na universidade, seu contato com o marxismo cresce e a convivência com Chico Mendes a leva a integrar-se ao Partido Revolucionário Comunista (PRC), um grupo semiclandestino e opositor da ditadura. O PRC surgiu de uma dissidência do PC do B e participou da fundação do partido dos trabalhadores, sendo uma corrente dentro desse partido. Apesar de militar no PRC e no PT, Marina só se filiou ao PT em 1985, encorajada por Chico.

Ainda em 1984 participou da fundação da Central Única dos Trabalhadores (CUT) no Acre, ocupando o posto de vice-coordenadora no biênio de 1985-1986. Em 1986 candidatou-se pela primeira vez, concorrendo ao cargo de deputada federal pelo PT, porém não foi eleita.

Em 1988 foi candidata à vereadora de Rio Branco, sendo eleita como a mais votada do pleito. No mesmo ano seu amigo e encorajador da vida pública Chico Mendes foi assassinado. Como vereadora, Marina conseguiu grande popularidade ao discursar contra diversos privilégios dos vereadores e ao devolver para os cofres da Câmara os benefícios financeiros a que eles, inclusive ela própria, tinham direito<sup>58</sup>.

Em 1990 candidatou-se a Deputada Estadual, sendo eleita ao cargo com a maior votação do Estado. Logo no primeiro ano do novo mandato descobriu-se doente: havia sido contaminada por metais pesados quando ainda vivia no seringal, como consequência do tratamento de suas doenças na infância e adolescência como a leishmaniose, hepatite e malária<sup>59</sup>.

Em 1994, Marina Silva foi eleita a senadora mais jovem da história do Brasil, com apenas 36 anos<sup>60</sup>. Do período de 1995 até 1997 ocupou o cargo de Secretária Nacional de Meio Ambiente do Partido dos Trabalhadores. Neste mandato, ela concentrou a atuação em temas ambientais e indígenas. Em 1997 converteu-se à fé protestante, entrando para a igreja Assembléia de Deus.

---

<sup>58</sup> Disponível em <[www.douradosnews.com.br/personalidades.php?id=18225](http://www.douradosnews.com.br/personalidades.php?id=18225)>, acesso em 28 dez. 2011.

<sup>59</sup> Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/744238-marina-silva-a-filha-da-floresta.shtml>>, acesso em 28 dez. 2011.

<sup>60</sup> Essa informação viria a ser muito divulgada em sua campanha, nos seus programas eleitorais no HGPE.



Em 2002 reelegeu-se no mandato de senadora, mas logo em 2003 pediu licença para poder ocupar o cargo de Ministra do Meio Ambiente do Governo Lula, até pedir demissão em 2008.

Desde que assumiu a pasta enfrentou conflitos constantes com outros ministros do governo. No primeiro mandato do presidente Lula teve problemas com a Ministra Dilma Rousseff, à frente da pasta de Minas e Energia, com relação a obras para a geração de energia. Marina defendia o embargo a várias obras, preocupada com o comprometimento do equilíbrio ecológico, enquanto Dilma estava convicta de que as obras seriam urgentes para impedir outro “apagão”.

No segundo mandato de Lula houve novas discussões, com Dilma já como Ministra-Chefe da Casa Civil. Desta vez, elas se davam acerca de licitações ambientais para obras de infraestrutura. Dilma cobrava agilidade do Ministério do Meio Ambiente. Mas para Marina, a gota d’água para renunciar ao cargo de ministra que ocupava desde 2003 se deve ao fato ocorrido em 2008, quando o Presidente Lula entregou o Plano Amazônia Sustentável ao Ministro da Secretaria Especial de Assuntos Estratégicos, Roberto Mangabeira Unger, ao invés de entregar a pasta ao Ministério do Meio-Ambiente<sup>61</sup>.

Em 2007<sup>62</sup>, um movimento apartidário de cidadãos, denominado "Movimento Marina Silva Presidente", iniciou a defesa pública de sua candidatura à presidência da República. A repercussão internacional deste movimento fez com que o Partido Verde Europeu influenciasse o Partido Verde do Brasil a convidá-la para afiliar-se em seus quadros. Assim, desde 19 de agosto de 2009, data em que se desligou oficialmente do Partido dos Trabalhadores, Marina foi cogitada a ser candidata à presidência da República pelo Partido Verde (PV).

Foi pré-candidata pela legenda, aparecendo sempre em terceiro lugar nas pesquisas intenções de voto realizadas no primeiro semestre de 2010, quando só existiam pré-candidatos. Em 22 de Maio de 2010, ela aparecia com 12% das

---

<sup>61</sup> Sobre esse assunto, Lula declarou que “O importante é que tenha alguém isento para tocar esse plano (PAS). A Marina não é isenta; o Stephanes não é isento. Por isso, será o Mangabeira Unger.” Disponível em <[http://oglobo.globo.com/economia/miriam/post.asp?t=o\\_abate\\_o\\_fogo&cod\\_Post=102708&a=73](http://oglobo.globo.com/economia/miriam/post.asp?t=o_abate_o_fogo&cod_Post=102708&a=73)>, acesso em 29 dez. 2011.

<sup>62</sup> Sobre o movimento, que ainda existe: Disponível em <<http://www.movmarina.com.br/page/sobre-o-movimento>>, acesso em 24 jan. 2012.

intenções de voto, contra 38% dos dois primeiros candidatos, Dilma Rousseff e José Serra, empatados em uma pesquisa do Datafolha<sup>63</sup>. No dia 3 de Outubro de 2010, Marina recebe 19.636.359 de votos, correspondendo ao total de 19,33% dos votos válidos. Essa marca histórica para o Partido Verde assegurou o segundo turno da eleição disputada entre Dilma Rousseff e José Serra.

Não houve coligação para a candidatura de Marina, já que o vice de sua chapa era também do Partido Verde, o mega empresário, co-presidente de administração da Natura e bilionário Guilherme Leal, que foi convidado pela própria candidata. Nenhum outro partido se aliou à campanha e, por causa disso, eles ficaram reduzidos a 1 minuto e 23 segundos no programa de TV no HGPE.

### **2.3.1 - Questão de Imagem**

Marina procurou mostrar-se como alternativa ao governo, mas aos dois principais candidatos, especialmente no modo de fazer política no país e ao modelo de exploração brasileiro atual.

Sua principal bandeira era pelo no desenvolvimento sustentável. Desta forma, imagem de Marina era construída e administrada como alguém que podia fazer o Brasil continuar avançando, sem comprometer a beleza e os recursos naturais da nação. Procurava também estabelecer uma diferenciação com os principais adversários, mostrando que sua forma de fazer política e combater os problemas era diferenciada da forma deles.

Em discurso veiculado na TV no dia 31 de agosto de 2010 e reprisado no dia 02 de setembro de 2010 a candidata explana bem essa imagem que a campanha de Marina procurava criar para o eleitorado:

Vamos conversar, aqui, nesse minutinho? Os dois candidatos, que ocupam o tempo da TV quase todo, fazem uma campanha de chantagem emocional, como se o povo fosse um menino pronto para ser enganado. Aí fazem tantas promessas que acabam criando duas novelas: numa o Brasil é todo azul e na outra é cor de rosa. Mas, cá entre nós, no Brasil real, onde a gente vive, a coisa é muito diferente: tem fila no hospital, tem criança sem escola, tem assaltante armado na esquina. Todos os anos, na época das chuvas, pessoas morrem e milhares de famílias ficam desabrigadas. Eles dizem que é acidente, culpa da natureza, mas é descaso. É falta de respeito

---

<sup>63</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/05/datafolha-divulga-nova-pesquisa-de-intencao-de-voto-para-presidencia.html>>, acesso em 15 set. 2011.

pelas comunidades e pelo ambiente. Eu confio em você, para a gente decidir essa eleição num segundo turno, com tempo igual pros candidatos, com debate para tratar dos problemas reais e achar soluções reais. O que eu proponho é o desenvolvimento sustentável. É uma política diferente, tratando os problemas com sinceridade e respeito.

Marina evita fazer promessas ou apresentar programas de governo em seu programa no HGPE. Seu discurso caminhou sempre no sentido de disputar o segundo turno, para poder debater idéias e projetos para o futuro do Brasil, que na visão dela deveria ser sustentável, na distribuição de renda e com desenvolvimento econômico, mas sem desmatações ou outros problemas ambientais. Esse é um dos argumentos que ela utilizava para se mostrar diferente dos adversários, para demonstrar que pretendia um novo jeito de fazer política no Brasil.

Outro fator interessante é que ela foi à única candidata a receber apoio de artistas na televisão. Figuras conhecidas como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Marcos Palmeiras e Lenine apareceram em seu horário eleitoral, pedindo que os eleitores ficassem atentos aos projetos e planos de governo de Marina, e que votassem nela para que esta pudesse chegar ao segundo turno e apresentar os projetos na televisão.

Como vimos, a imagem que a candidata do PV tentou criar para si foi alicerçada numa alternativa na forma de se fazer política atualmente no Brasil, bem como a de uma pessoa capacitada para realizar o desenvolvimento sustentável no país através da busca de um crescimento econômico e de distribuição de renda sem agredir a natureza e o meio ambiente.

### **Capítulo 3 – Análise dos programas eleitorais no 1º turno da eleição presidencial de 2010**

Neste capítulo iremos analisar os programas veiculados ao HGPE no primeiro turno dos três principais concorrentes à presidência da república: Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Dessa forma procuraremos visualizar a estratégia para a captação de voto de cada um dos candidatos<sup>64</sup>.

Foram vinte dias de veiculação de programas destinados aos concorrentes a presidentes durante o primeiro turno no HGPE. As propagandas foram analisadas diariamente para se apreender a estratégia de argumentação dos candidatos.

A fim de realizar esta análise, o trabalho utilizará o conceito de “tipos de apelos” apontado por Porto (2002), com o intuito de se estudar os programas televisivos de candidatos a cargos eletivos. Esses apelos foram utilizados e ampliados por Evangelista (2004) e por Campos (2011)<sup>65</sup>, e dizem respeito a movimentos de ataque e defesa empreendido pelos candidatos.

Os tipos de apelos utilizados neste trabalho estão apresentados no quadro 1. A metodologia consiste em cronometrar o tempo do apelo em cada programa dos candidatos, somando tudo no final para visualizar o tipo de discurso que foi privilegiado pelo adversário, traçando assim estratégia no pleito. Vendo os apelos singulares do candidato poderemos ver sua linha de ação com mais clareza. Um candidato que utilize mais “Análise de Conjuntura” e “Ataque” faz uma campanha mais belicosa em relação a seus adversários e a situação em que a localidade que pretende governar se encontra. Aquele que privilegia “Políticas Futuras”, “Ideologia” e “Partisão” tende a fazer uma campanha mais programática, alicerçada em programa político partidário. Quem utiliza os tipos de apelo como “Políticas

---

<sup>64</sup> Tratamos da questão da imagem criada e administrada pelos candidatos no capítulo 2.

<sup>65</sup> Evangelista (2004) acrescentou os movimentos de ataque e defesa quando estudava a campanha para a prefeitura de Natal (RN) em 2004. Em 2011, Campos (2011) utilizou das linguagens com as adições para estudar a campanha de Mírcia de Souza na campanha a prefeitura de 2008. Nesse trabalho utilizamos esses apelos, com os acréscimos, para estudarmos as eleições presidenciais.

Passadas” e “Atributos Pessoais” em maior grau procura fazer uma campanha mais personalista, fundada na sua própria imagem.

Serão apresentados os dados de algumas pesquisas quantitativas de intenção de voto publicadas na imprensa. Assim poderemos fazer algum tipo de inferência entre a estratégia de argumentação e a intenção de voto. Também poderemos acompanhar a evolução desse quadro durante o horário, no qual teoricamente são apresentados os projetos para o possível futuro governo e como a imagem do candidato é construída e administrada.

**Quadro 1** – Tipos de Apelo

<b>Apelos</b>	<b>Descrição</b>
<i>Políticas Futuras</i> (PF)	“apelo no qual o programa do candidato apresenta suas propostas de governo”
<i>Políticas Passadas</i> (PP)	“remete ao que o candidato ou seu partido realizou quando estava no governo, seja na esfera municipal, estadual ou nacional”
<i>Atributos Pessoais</i> (AP)	“ressalta as qualidades/características da pessoa do candidato, como, por exemplo, conhecimento, preparo, experiência, honestidade, etc. Inclui relatos sobre a biografia dos candidatos”.
<i>Partisão</i> (PART)	“vincula o candidato a partidos, personalidades, movimentos sociais, incluindo manifestações de apoio à sua candidatura.”
<i>Ideológico</i> (IDEO)	“apelo que relaciona a candidatura com categorias como esquerda/direita, socialista, liberal, conservador, nacionalista, etc.
<i>Simbólico</i> (SIMB)	“remete a valores culturais, mitos, ideais, tais como estabilidade, união, otimismo, justiça, solidariedade, etc”.
<i>Análise de Conjuntura</i> (AC)	“avalia a situação do país, apresentando um diagnóstico de uma ou mais áreas (desemprego, saúde pública, educação, etc.)”.
<i>Metacampanha</i> (MET)	“destinado a promover a campanha do candidato, incluindo a divulgação dos resultados de pesquisa, chamamento para participar de comícios ou para contribuir financeiramente, divulgação do número do candidato, etc”.
<i>Música</i> (MUS)	“tempo destinado no programa à apresentação de trilhas sonoras musicais, incluindo jingle dos candidatos”.
<i>Direito de Respostas</i> (DR)	“tempo ocupado pelos direitos de resposta concedidos pela justiça eleitoral a outros candidatos”
<i>Outros</i> (OU)	“Categoria que inclui os segmentos que não se encaixam nos demais apelos”
<i>Ataque</i> (OUA)	“Movimentos de ataque”.
<i>Defesa</i> (OUD)	“Movimentos de defesa”.

Para observarmos essa alteração de estratégia, os programas foram divididos em quatro grupos de cinco dias cada, respeitando a ordem de exibição. Assim é possível visualizar as diferentes estratégias adotadas em momentos diferentes do período eleitoral. A temporada foi dividida em duas parcelas: numa primeira metade (os 10 primeiros dias) e numa segunda metade (10 últimos dias) para fazer

comparações entre esses períodos e, por fim, comparamos a totalidade da porcentagem dos apelos em todos os três candidatos, visualizando as diferentes estratégias tomadas por cada um dos três no HGPE.

Deve ser levada em consideração a diferença de tempo que cada candidato teve na televisão, e de como isso influenciou diretamente na estratégia adotada<sup>66</sup>. Por exemplo, Marina Silva era a candidata com menos tempo na TV. Seu programa, normalmente, era resumido a algumas cenas de metacampanha, com declaração de apoio de populares, comícios, além apresentação do número e um grande discurso que tomava quase o programa inteiro. Isso influencia diretamente no resultado final, com uma altíssima porcentagem da metacampanha.

A qualidade estética e visual do programa também é relevante, por ter a intenção de se aproximar da linguagem televisiva. O programa do HGPE procura utilizar linguagens e formatos que o telespectador já está habituado para facilitar o entendimento da mensagem que procura passar. O público está acostumado a um padrão estético e sonoro específicos, especialmente por causa das telenovelas. O programa da Dilma demonstra um padrão muito alto no que diz respeito à definição de imagem e áudio. Apresenta qualidade de definição<sup>67</sup>, com a elaboração de planos de fundo em alto nível. As tomadas externas são feitas com pretensão de grandeza, abusando dos movimentos de câmera<sup>68</sup>, especialmente quando são mostradas as obras do governo e o áudio nunca sofre a interferência de fatores externos como vento ou outros possíveis barulhos de fundo. A fala da candidata ou de qualquer outro entrevistado é ouvida nitidamente. As cores utilizadas são sempre vivas e brilhantes. O uso de animação computadorizada é constante, tanto para apresentar

---

<sup>66</sup> O tempo de cada candidato, bem como as coligações, está explicitado no Capítulo 2, na parte destinada a cada um, mas apenas para reforçar, Dilma Rousseff teve direito a 10 minutos, 38 segundos e 55 centésimos no HGPE, José Serra à 7 minutos, 18 segundos e 54 centésimos e Marina Silva a 1 minutos, 23 segundos e 22 centésimos. O tempo reservado a cada um dos candidatos é determinado com base no número de assentos ocupados pelos partidos que correspondem a sua coligação na Câmara dos Deputados

<sup>67</sup> Definição, nesse sentido, está diretamente ligado com a qualidade da imagem e som. Por exemplo, imagem com cores vivas e brilhantes, boa texturização da imagem, tomadas externas sem o barulho de vento ou outro tipo de ruído atrapalhando o áudio, e conseqüentemente o discurso.

<sup>68</sup> Especialmente quando andam em linha reta, demonstrando um caminho a ser seguido, em perfeita consonância com o slogan da campanha e a imagem construída, de continuidade do governo, de avanço com esse governo.

projetos, como para números de melhora do consumo e padrão de vida da população. Também há a exposição freqüente de número e nome da candidata.

O programa de Serra já apresenta uma qualidade de definição de imagem melhor, com fundos menos trabalhados. As tomadas externas apresentam menos grandiosidade, menos movimento de câmera e rotações, mesmo quando mostram obras passadas do candidato. O uso de animações é notável, mas se restringe à divulgação do número de legenda e do nome do candidato, sendo pouco explorado para apresentação de projetos. Quando a animação é usada com esse intento, se mostram pouco elaborados, em comparação com a das adversárias.

Marina apresenta boa qualidade de produção audiovisual, expressa na definição de imagem e som, porém com poucas cenas externas por conta de seu pouco tempo no ar. Usa muito de animações, especialmente quando discursa. Neste momento surgem imagens ao seu lado que vão demonstrando aquilo que ela está dizendo. É uma forma criativa de chamar a atenção do público, aproximando o programa eleitoral da linguagem televisiva.

Dita as primeiras considerações, então podemos passar as pesquisas de intenção de voto.

### **3.1 – Pesquisas de intenção de voto**

No dia 13 de agosto de 2010, o Datafolha<sup>69</sup> apresentou uma pesquisa na qual Dilma aparecia com 41% da intenção de voto, Serra com 33% e Marina com 10%. Nesta mesma pesquisa, foram apontados 9% de indecisos.

Em 17 de agosto, no mesmo dia em que começava o programa do HGPE, o Vox Populi mostrava uma nova pesquisa<sup>70</sup>, em que Dilma obtinha 45% da intenção de voto, Serra 29% e Marina 8%, com 12% de indecisos.

---

<sup>69</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/08/datafolha-mostra-dilma-com-41-e-serra-com-33.html>>, acesso em 12 jan. 2012.

<sup>70</sup> Disponível em <<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/08/17/vox-populi-mostra-dilma-com-45-e-serra-com-29.jhtm>>, acesso em 12 jan. 2012.

Em 26 de agosto, foram completados os cinco primeiros dias (a primeira quadra) de programa eleitoral presidencial. No dia 28 do mesmo mês, o Ibope apresentou pesquisa de intenção de voto<sup>71</sup>, onde Dilma já estava com 51% da intenção de voto, Serra com 27%, Marina 7% e indecisos 9%. Já se acenava a possibilidade de Dilma ser eleita no primeiro turno, fato que passaria a ser explorado pela candidata no seu programa do HGPE.

No dia 7 de setembro, data de comemoração da Independência do Brasil, a primeira metade dos programas foi finalizada, totalizando dez dias. No dia seguinte, o Vox Populi apresenta mais uma intenção de voto<sup>72</sup>, na qual Dilma apresentava 54% de voto, Serra apresentava 21%, Marina 9% e indecisos com 11%. É nesse momento que a campanha de Serra intensifica seus ataques à campanha da principal adversária, especialmente pelo episódio da suposta quebra de sigilo fiscal<sup>73</sup> de sua filha. O fato foi reconhecido pelo candidato do PSDB como armação contra sua pessoa e, sob esta concepção, a passagem foi explorada na campanha. Além de atacar sua adversária, Serra apontava os problemas do governo vigente, chamando-o de “governo da Dilma” e não “governo do Lula”, a fim de evitar ainda a idéia de oposição ao presidente em exercício.

Até 18 de setembro de 2010 foram quinze dias de programas eleitorais presidenciais no HGPE. No dia seguinte o Vox Populi apresentava nova pesquisa<sup>74</sup>, mostrando que Dilma detinha 53% da intenção de voto, enquanto Serra figurava ao seu lado com 24% e Marina com 9%, com 9% de indecisos. Os ataques de Serra continuaram nesse período e se focaram em escândalos de corrupção de pessoas próximas a Dilma, na falta de experiência dela – baseada no fato daquela ser a primeira eleição da candidata – e de sua suposta falta de independência, afirmando

---

<sup>71</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/08/dilma-tem-51-e-serra-27-aponta-ibope.html>>, acesso em 12 jan. 2012.

<sup>72</sup> Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/tracking+vox+populibandig+dilma+cai+de+56+para+54/n1237771735991.html>>, acessado em 12 jan. 2012.

<sup>73</sup> O sigilo fiscal, isso é, movimentação financeira e aquisição de bens, de Verônica Serra teria sido violado e a campanha do PSDB tentou passar a imagem de que um grupo ligado ao PT e a campanha da candidata Dilma estaria por trás disso.

<sup>74</sup> Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/tracking+vox+populibandig+apos+cinco+dias+dilma+volta+a+subir/n1237779871187.html>>, acesso em 12 jan. 2012.



que ela tinha um “padrinho político”<sup>75</sup>, e que devido a este “apadrinhamento” ela teria conseguindo cargos tão importantes.

Em 28 de setembro de 2010, faltando apenas dois dias para o final do HGPE, a última pesquisa de intenção de voto pela Vox Populi<sup>76</sup> foi divulgada. Nela Dilma apresentava 49% da intenção de voto, Serra 24% e Marina tinha um bom índice de crescimento, com 13%. Os indecisos formavam 10%. No mesmo dia, o Datafolha apresenta sua pesquisa<sup>77</sup>, em que Dilma tinha 46% da intenção de voto, Serra 28%, Marina 14% e os indecisos somavam 7%. Nessa última parte da campanha, os apelos de “Música” e “Metacampanha” cresceram em todos os candidatos, especialmente por esse tipo de apelo aproximar com mais eficiência o programa eleitoral da linguagem televisiva conhecida pelo eleitor-telespectador. O crescimento foi ainda maior com Marina, que mostrava ser a única candidata que crescia na pesquisa de intenção de voto.

No dia 3 de outubro de 2010 aconteceu a eleição do primeiro turno. Dilma obteve 46,91% dos votos válidos, Serra 32,61% e Marina 19,33%. O segundo turno estava configurado.

Observando as pesquisas de intenção de voto podemos analisar os programas dos candidatos.

### **3.2 – Estratégias dos Candidatos**

Começamos analisando o programa de Dilma, comparando sua estratégia na primeira metade dos programas (os dez primeiros dias) com a segunda. Depois o mesmo processo será feito com os programas de Serra e de Marina. Então, compararemos o total dos três programas para visualizar a diferença de estratégia entre eles.

---

<sup>75</sup> Apesar de repetir que ele “não foi trazido até aqui por um padrinho”, indicando que Dilma o tem, ele nunca comenta quem é esse padrinho, deixando apenas subentendido. Ele procura deixar subentendido que ela não teria independência para tomar decisões difíceis na presidência por causa disso.

<sup>76</sup> Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/vox+populibandig+marina+mantem+crescimento+e+chega+a+13/n1237785378559.html>>, acesso em 12 jan. 2012.

<sup>77</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/09/dilma-tem-46-e-serra-28-aponta-pesquisa-datafolha.html>>, acesso em 12 jan. 2012.

### 3.2.1 – Dilma Rousseff:

**Tabela 1 – Dilma: Dias 1-5**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	12,0%
PP	16,3%
AP	22,1%
PART	3,7%
IDEO	2,3%
SIMB	0,9%
AC	20,7%
MET	11,9%
MUS	6,6%
DR	0,0%
OU	3,4%
OUA	0,0%
OOD	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Conforme visualizado na tabela 1, sua maior preocupação no início do HGPE foi com o apelo a “Atributos Pessoais”, tendo gasto 22,1% dos cinco primeiros programas com esse apelo. Essa preocupação se baseia em dois sentidos: a primeira é tornar a candidata mais conhecida pelo grande público de eleitores, pois ela nunca tinha participado de uma eleição anteriormente. A segunda se baseia em construir a imagem de gestora competente, com grande experiência e responsabilidade social. Uma pessoa acostumada a vencer desafios, pois como é veiculado em seu próprio programa: *“Dilma foi à primeira mulher Secretária de Finanças de Porto Alegre, a primeira mulher Secretária Estadual de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. A primeira mulher a ocupar os Ministérios de Minas e Energia e da Casa Civil. Só alguém com essa biografia têm tudo para se tornar à primeira mulher Presidente do Brasil.”* Esta segunda preocupação tem por finalidade criar uma defesa contra seu principal adversário, que usava sua vasta biografia a frente de cargos públicos para desqualificar Dilma como alguém incapaz de governar por não ter independência para tomar as decisões e por nunca ter sido “testada” nas urnas anteriormente.

Em seguida vem a “Análise de Conjuntura”, com 20,7%. Esse apelo é utilizado para mostrar a (suposta) melhor condição de vida da população brasileira, exibindo dados que demonstram a situação do nível de emprego, da saúde e da educação na época da campanha, fazendo uma análise do governo Lula, do qual Dilma participou. Essa análise já fornece uma comparação entre o governo atual e o anterior, que Serra teria participado como Ministro. Neste cenário, Lula é a figura de extrema importância, tendo aparecido em todos os programas, sempre elogiando Dilma, sua competência e importância para o êxito do próprio governo vigente. Sua participação reflete na linguagem “Partisão”, com 3,7% do tempo do programa.

Nesse início de campanha há também uma importância das “Políticas passadas” (16,3%) empreendidas pelo governo, especialmente referentes a obras do PAC, que foi um programa coordenado pela candidata. Compreende-se rapidamente que já existe um início de propostas para um próximo governo, visto com o apelo a “Políticas Futuras” (12%), que se referem, em particular, ao argumento de ampliação do que já estava sendo feito no governo de Lula, deixando clara a idéia de continuidade do governo, com o argumento de “*Não pode parar*”.

**Tabela 2 – Dilma: dias 6-10**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	19,9%
PP	23,6%
AP	5,1%
PART	2,1%
IDEO	3,0%
SIMB	12,9%
AC	9,9%
MET	15,1%
MUS	4,0%
DR	0,0%
OU	4,4%
OUA	0,0%
ODU	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

O apelo ao “Atributo Pessoal” cai consideravelmente, nesta segunda quadra dos programas de Dilma (de 22,1% para 5,1%). O crescimento acontece, principalmente, na parte de “Políticas Passadas” (23,6%), referentes não só a obras

do PAC, mas a educação, saúde e habitação. As Políticas Futuras (19,9%) continuam sendo referentes à ampliação das políticas do atual governo. A principal meta de “Política Futura” apresentada por Dilma é a proposta de erradicação da miséria no Brasil, iniciando-se na descoberta de famílias que se encontram nessa condição, e que por algum motivo ainda não participam do Programa Bolsa Família e de outros programas do Governo Federal.

A campanha começa a potencializar a questão da continuidade, que também pode ser vista pelo apelo “Simbólico” (12,9%), no qual o programa procura passar sempre a idéia de estabilidade de um governo Lula para um governo Dilma, e de otimismo também, pois segundo o programa o país continuará crescendo com inclusão social se a candidata do PT se eleger. A questão Ideológica (3%) se refere especialmente ao discurso da candidata de que *“Grandes obras são importantes quando mudam a vida da população”*.

**Tabela 3 – Dilma: Dias 11-16**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	25,0%
PP	23,0%
AP	9,9%
PART	2,2%
IDEO	2,8%
SIMB	3,1%
AC	4,7%
MET	11,6%
MUS	9,4%
DR	0,0%
OU	0,0%
OUA	3,9%
ODD	4,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Nesta terceira quadra aparece pela primeira vez o apelo “Ataque” (3,9%) e o apelo “Defesa” (4,4%). A defesa de Dilma se torna necessária por causa dos ataques feitos por José Serra à sua campanha e à própria candidata. A principal voz de defesa de Dilma é Lula, que comenta que o adversário faz uma campanha baixa contra sua candidata, reforçando ainda mais a ligação entre os copartidários. A defesa segue a linha de que os ataques disparados contra Dilma representam o *“desespero de quem está atrás nas pesquisas”*.

Os ataques são referentes à comparação entre o governo Lula e o governo FHC. O programa procura comparar a suposta mudança de vida dos cidadãos e a suposta melhora do Brasil em todos os aspectos em relação aos dois governos. Dessa forma, o eleitor pode escolher entre duas formas de governar. A forma do PT, que é representada por Dilma, ou a do PSDB, que é representada por Serra. Os ataques ao Serra são indiretos, pois indicam a participação dele no governo FHC.

As “Políticas Futuras” ocupam a liderança dos apelos (25%), seguido pelas “Políticas Passadas” (23%). Isso ajuda a fortalecer o argumento do ataque, especialmente, quando são apresentados impactos das políticas passadas na vida dos cidadãos.

O uso de música (9,4%) e de metacampanha (11,6%) também merecem destaque. A metacampanha é usada, especialmente, para mostrar cenas de comícios e de divulgação de pesquisas. A música é bem utilizada no programa, não apenas para a divulgação de Jingles, mas também para elogiar o Brasil que foi, supostamente, melhorado pelo governo Lula, e fortalecer a linguagem televisiva. No HPGE da noite de 11 de Setembro de 2010, o programa de Dilma passou por todas as regiões do Brasil, mostrando obras e elogiando as regiões. Antes de mostrar cada uma foi apresentado um clipe com músicas específicas sobre cada região.

**Tabela 4 – Dilma: Dias 16-20**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	19,8%
PP	21,3%
AP	15,5%
PART	1,0%
IDEO	0,0%
SIMB	4,0%
AC	10,5%
MET	16,0%
MUS	6,2%
DR	0,0%
OU	0,0%
OUA	5,8%
OUD	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Na última quadra podemos ver uma volta do apelo “Atributo pessoal” (15,5%), que se baseia em sempre elogiar a candidata, sua competência e capacidade de conhecer e resolver os problemas. As “Políticas Passadas” (21,3%) são o tipo de apelo mais presente, o que ajuda a reforçar os atributos pessoais do candidato como alguém de ação. As “Políticas Futuras” (19,8%) mantêm a linha de continuação e ampliação das ações do governo Lula.

Os Ataques (5,8%) são intensificados, mas seguem a mesma linha da quadra anterior, de comparação dos governos e escolha de modelos de governar. O discurso básico é o de *“o eleitor terá que escolher entre duas formas a de governar, a do progresso com inclusão social de Lula, ou retrocesso do desemprego e falta de educação, como era na época do FHC”*.

A Metacampanha (16%) também atinge nível máximo, o que é normal para poder reforçar a campanha do candidato na reta final da eleição. As imagens mais comuns eram de apoio de populares a campanha, elogiando Dilma, a divulgação de número do candidato e exibição de imagens de comícios. A Música (6,2%) caiu, mas continua como um apelo importante, que se manteve em alta na segunda metade.

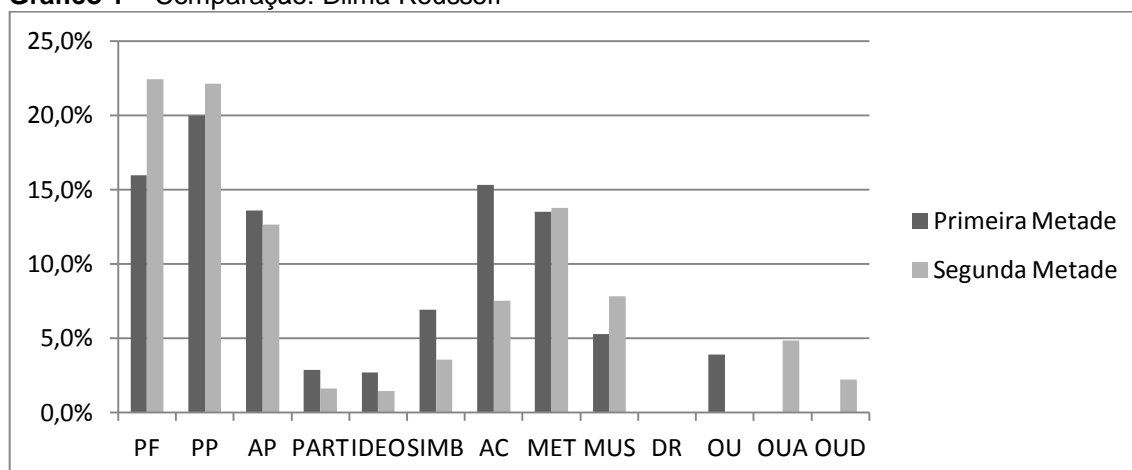
Podemos visualizar a variação da estratégia da campanha da Dilma nas tabelas 5 e 6 e no gráfico 1.

**Tabela 5 – Dilma: Primeira Metade**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	16,0%
PP	20,0%
AP	13,6%
PART	2,9%
IDEO	2,7%
SIMB	6,9%
AC	15,3%
MET	13,5%
MUS	5,3%
DR	0,0%
OU	3,9%
OUA	0,0%
OUT	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 6 – Dilma: Segunda Metade**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	22,4%
PP	22,1%
AP	12,7%
PART	1,6%
IDEO	1,4%
SIMB	3,6%
AC	7,5%
MET	13,8%
MUS	7,8%
DR-	0,0%
OU	0,0%
OUA	4,9%
OUT	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**Gráfico 1 – Comparação: Dilma Rousseff**

Os apelos de “Ataque” e “Defesa” só aparecem na segunda metade, e isso será entendido quando estudarmos Serra, pois seus ataques se concentram especialmente na segunda e terceira quadra.

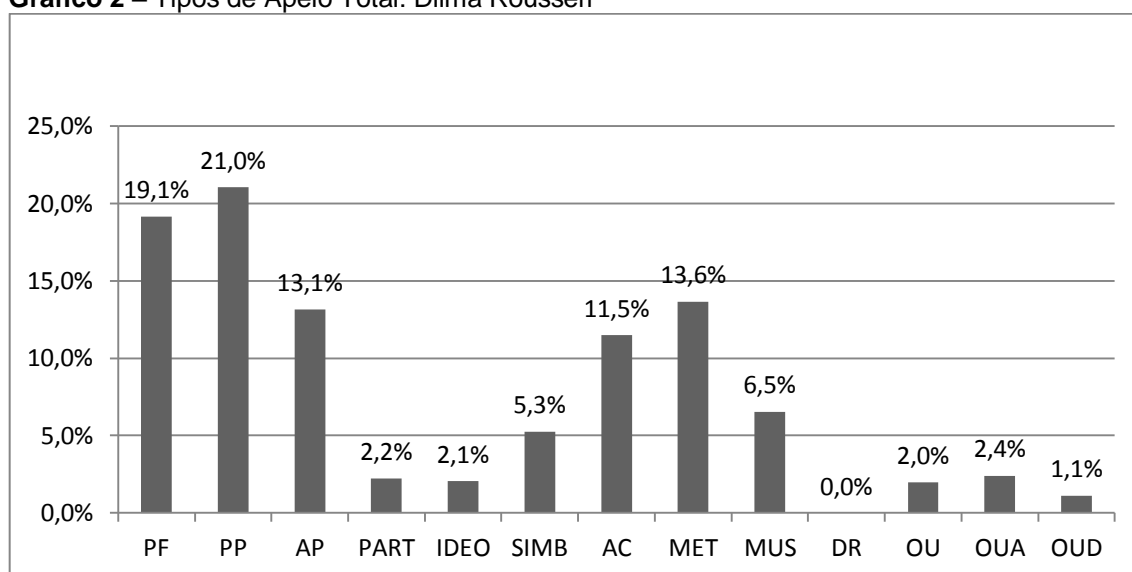
A linguagem “Partisão” se encontra durante todo o programa, entretanto sendo diminuída ao longo dele. Isso se deve principalmente ao fato da participação de Lula ter se dado de forma mais intensa na primeira parte dos programas. Diminui também o uso de “Análise de Conjuntura” feito com o intuito de divulgar o número da melhora dos indicadores sociais do Brasil, elogiando o governo do presidente Lula e da conseqüente participação de Dilma neste. Apelos “Ideológicos” e “Simbólicos” também caem, apesar de não deixarem de existir. Eles servem ao programa para localizar a candidata como garantia de continuidade do governo, e mostrar um otimismo do povo, bem como um crescimento do chamado “orgulho de ser brasileiro”, algo que o governo Lula teria resgatado segundo o programa. O apelo “Atributo Pessoal” também cai, mesmo que de forma irrisória, pois procurou estabelecer a imagem de competência e experiência especialmente nos primeiros programas, assim como também se concentrou o seu histórico de vida.

Podemos ver o aumento dos apelos de “Políticas Futuras” e “Políticas Passadas”. Esses dois apelos se encontram relativamente ligados nos programas de Dilma, pois as políticas futuras são, em sua maioria, ampliação de políticas passadas do Governo Lula – como o “PAC 2”, “Minha Casa, Minha Vida 2” – e continuação da ampliação de escolas com o ensino técnico e das vagas no ensino superior. Contudo, a campanha não se resume apenas a ampliar o que o governo

anterior iniciou. Como exemplo de política futura, o programa cita o corte de impostos em setores produtivos para continuar estimulando a produção e o consumo. Isto explica como o apelo de políticas futuras subiu quase 10%.

A “Metacampanha” e a “Música” também cresceram, aumentando o apelo visual do programa e sua aproximação com a linguagem da televisão na estratégia de captação de voto. No Gráfico 2 podemos ver a estratégia completa da campanha de Dilma Rousseff, envolvendo todos os programas do HGPE.

**Gráfico 2 – Tipos de Apelo Total: Dilma Rousseff**



Podemos ver que o programa se focou em apresentar os apelos de “Políticas Passadas” (21%), “Políticas Presentes” (19,1%), e “Metacampanha” (13,6%) na terceira posição. Foi também o único programa a utilizar do apelo “Partisão” (2,2%) tendo concentrado sua ocorrência, em especial, no primeiro momento da campanha.

### 3.2.2 – José Serra

Como podemos ver na Tabela 7, Serra concentra seus primeiros movimentos estratégicos em “Políticas Passadas” (27,8%) e no “Apelo Pessoal” (22,9%). O foco nesses apelos parte da estratégia de criar a imagem de gestor competente e muito eficiente, com histórico e bastante experiência na vida pública, diferente de sua adversária. Isso também demonstra um caráter fortemente personalista de sua



campanha, especialmente quando se vê a completa falta da linguagem “Partisão” durante todos os seus programas. Serra não se mostra ligado a partido, nem a movimentos sociais, nem a personalidades (MANIN, 1995). Um bom exemplo disso é quando o candidato exhibe ações que ele teria feito como Ministro do Planejamento e como o *“Melhor Ministro da Saúde que o Brasil já teve”*, sem nunca deixar claro que o governo do qual foi ministro era o do Fernando Henrique Cardoso. Ele não utiliza o nome do ex-presidente para falar de qual gestão fez parte. Isso é algo que sua adversária procura explorar, como vimos anteriormente.

O único apoio que a campanha recebe é de populares, visualizado pelo grande uso de “Metacampanha” (11,6%) que cresce ao longo dos programas.

**Tabela 7 – Serra: Dias 1-5**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	19,8%
PP	27,8%
AP	22,9%
PART	0,0%
IDEO	0,0%
SIMB	0,7%
AC	5,0%
MET	11,6%
MUS	2,4%
DR	0,0%
OU	0,0%
OUA	7,9%
OD	2,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Os Ataques (7,9%) já começam na primeira quadra, sempre se referindo à falta de passado político de Dilma e também às possíveis ligações que ela teria com figuras envolvidas em escândalos de corrupção, como José Dirceu, Antonio Palocci e Erenice Guerra (que será mais explorado na segunda metade dos programas). O programa de Serra usa inclusive populares para atacar Dilma, com as seguintes falas: *“Eu voto no Serra. A Dilma ninguém conhece.”*, *“O Serra é um cara bom, tem passado, experiência. A Dilma é uma pessoa posta.”*, *“Sou Serra. Dilma tá na aba do Lula”*, *“Não voto em Dilma nem aqui, nem na China”*. Desta forma ele procura colocar apoio popular a sua própria candidatura, enquanto mostra que a própria população ataca sua adversária.

As “Políticas Futuras” (19,8%) também ajudam a dar a tônica dessa primeira quadra. Se unindo a “Atributo Pessoal” e “Políticas Passadas”, elas procuram passar a idéia de que Serra é um homem experiente, muito eficiente que fez muito por onde passou e que fará ainda mais como presidente, apresentando propostas relevantes.

O presidenciável tenta se colocar como tipo de continuidade alternativa ao governo de Lula para não ter a denominação de oposição. No programa da noite de 26 de Agosto de 2010 ele utilizou boa parte do horário para mostrar que deu continuidade as obras de Marta Suplicy (PT) quando a sucedeu na prefeitura de São Paulo. E não apenas deu continuidade a tais obras, como as melhorou, deixando-as com qualidade superior e mais moderna. Ele aproveita para atacar a sua adversária, mostrando obras do PAC que estariam paradas ou com uma lenta evolução, falando que iria *“continuar o que está dando certo, parar o que está errado e acelerar o que está devagar”*. Entretanto é interessante notar que quando o candidato mostra algum problema na sociedade (demonstrado pelo apelo “Análise de Conjuntura”, que nessa primeira quadra tem apenas 5%). Ele fala “governo de Dilma” e não “governo de Lula”.

**Tabela 8 – Serra: Dias 6-10**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	3,9%
PP	17,7%
AP	13,4%
PART	0,0%
IDEO	2,1%
SIMB	5,3%
AC	0,9%
MET	10,1%
MUS	3,0%
DR	0,0%
OU	0,0%
OUA	20,5%
OD	23,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Na segunda quadra já se nota uma grande mudança de estratégia de argumentação, vista especialmente com o aumento significativo dos tipos de apelos

de “Defesa” (23%) e de “Ataque” (20,5%), considerados os mais utilizados pelo programa do candidato neste momento da campanha.

A “Defesa” se deve a um fato que ocorre, aparentemente fora do cenário político, que seria a quebra do sigilo fiscal da filha do presidenciável, Verônica Serra<sup>78</sup>. Segundo a campanha, ele estaria sendo alvo de armação, como foi em 2006 com o suposto Dossiê contra o candidato<sup>79</sup>, só que dessa vez era um ataque ainda mais vil, pois envolvia sua filha, *“uma mulher trabalhadora, que nunca se envolveu com política”* e também outras pessoas ligadas ao candidato. Serra faz um discurso em defesa de Verônica, dizendo que esse tipo de atitude ia contra a democracia, e resgata o caso do caseiro Francenildo<sup>80</sup>, que também teve seu sigilo, só que bancário, quebrado quando acusou Palocci de corrupção. Serra procurava mostrar que se aquele tipo de atitude fosse aceita, poderiam existir mais “Francenildos” pelo Brasil. Também mostraram outra armação, por exemplo, a de 1989, quando Collor atacou Lula através da filha deste (aproveitavam, naquele momento, para mostrar um vídeo de um comício no qual Collor pedia apoio e voto a Dilma). A tática do medo era reforçada por depoimentos de populares que se diziam muito preocupados, pois *“qualquer um pode ser alvo desse tipo de coisa, né?”*, *“Amanhã podem quebrar o meu sigilo”*.

Praticamente dois programas inteiros (dos dias 02/09 e 04/09 de 2010) foram utilizados para o assunto. A campanha de Serra explorava o episódio politicamente, ocupando a posição de vítima, enquanto atacava o PT afirmando que os responsáveis pela quebra do sigilo eram ligados ao partido. Isso ajuda o fortalecimento do apelo “Ataque”, nesse período da eleição. Entretanto, com o tempo, esse argumento começa a perder força e a tática começa a ser deixada de

---

<sup>78</sup> Para entender o episódio da quebra de sigilo de Verônica Serra e outras pessoas ligadas ao candidato e ao partido PSDB recomendo a leitura do Livro de Amaury Ribeiro Jr. “A Privataria Tucana”, que em seus últimos capítulos narra esses eventos, os quais ele foi acusado de participar, dando outra explicação.

<sup>79</sup> O chamado episódio dos “Aloprados do PT” que consistiu na compra de um suposto dossiê que demonstraria irregularidades de José Serra, enquanto Ministro da Saúde do Governo FHC. Analistas políticos comentam que esse episódio ajudou a candidatura de José Serra ao governo de São Paulo, bem como ajudou a levar a eleição para presidente de 2006 para o segundo turno.

<sup>80</sup> Em 2006, Francenildo divulgou ter visto o, então ministro, frequentando a mansão para reuniões de lobistas acusados de interferir em negócios de seu interesse no governo Lula para partilhar dinheiro e abrigar festas animadas por garotas de programa. Seu sigilo bancário foi quebrado por causa de uma transação suspeita, e por causa dessa quebra, Palocci foi afastado do cargo de Ministro da Fazenda.

lado, pois ninguém ligado ao PT foi preso por causa dessa acusação, e a campanha de Dilma afasta-se muito rapidamente da empresa de comunicação que era acusada pela quebra do sigilo.

**Tabela 9 – Serra: Dias 11-15**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	12,4%
PP	19,0%
AP	10,7%
PART	0,0%
IDEO	1,3%
SIMB	1,9%
AC	7,6%
MET	19,2%
MUS	2,5%
DR	0,0%
OU	3,7%
OUA	15,7%
OD	5,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Como podemos ver, o apelo “Defesa” caiu drasticamente da segunda para a terceira quadra (de 23% para 5,9%, e virá a desaparecer completamente na última quadra). O “Ataque” também diminui, mas continua como apelo importante (15,7%), sendo o terceiro mais utilizado. Porém, o alvo volta a ser, além da possível falta de experiência da Dilma, pessoas acusadas de corrupção, que são ligadas a ela. Nesse momento Erenice Guerra – a mulher que sucedeu Dilma no Ministério da Casa Civil – é acusada de tráfico de influência. Desta maneira, a campanha de Serra começa a utilizar-se do fato para mostrar que, com Dilma, o Brasil continuará tomado pela corrupção.

A “Análise de Conjuntura” também tem um crescimento significativo (7,6%), procurando mostrar, em especial, os problemas de transporte urbano e de segurança pública. Porém, mais uma vez a campanha de Serra coloca a nomeação de “governo da Dilma” e não “governo do Lula”, procurando atacar não diretamente o Lula, ou o seu governo que apresentava 77% de aprovação popular, com apenas 4% afirmando que era ruim ou péssimo.

A “Metacampanha” (19,2%) é o apelo mais utilizado nesse período, sendo seguido pelas “Políticas Passadas” (19%). Isso se dá especialmente por causa da estrutura do programa. Sempre que exibía uma política passada, entrava a entrevista com algum popular logo depois para elogiar aquela gestão e o candidato Serra por tê-lo feita. Ou seja, ele procurava reforçar os argumentos de sua campanha dessa forma.

**Tabela 10 – Serra: Dias 16-20**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	16,1%
PP	18,1%
AP	11,1%
PART	0,0%
IDEO	6,5%
SIMB	2,2%
AC	1,5%
MET	14,9%
MUS	16,4%
DR	0,0%
OU	6,0%
OUA	7,2%
OUN	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Na última quadra podemos ver que o segundo apelo mais utilizado é “Música” (16,4%). Esse aumento é natural, pois é próximo do pleito que os candidatos procuram tornar sua campanha mais popular e mais dinâmica com vistas a atrair a atenção dos eleitores, especialmente os indecisos que procuram por informações dos candidatos na época mais próxima do pleito (NOELLE-NEUMMAN, 1993; VEIGA, 1996). A “Metacampanha” (14,9%) também é importante nessa parte do pleito, tendo sido a quarta mais utilizada.

O apelo mais utilizado é o das “Políticas Passadas” (18,1%), que se concentra especialmente em suas ações como deputado constituinte, pois Serra se coloca como o autor do FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador), e que é responsável pelo seguro desemprego. Também comenta que o programa Federal “Bolsa Família” teria surgido do programa “Bolsa Alimentação”, o que também foi proposto por José Serra. Isso sem nunca esquecer seus feitos como prefeito e governador. Em

segundo lugar, “Políticas Futuras” (16,1%) se baseia no fato de Serra prometer um salário mínimo de R\$600,00 já em 2011 (salário maior do que o proposto pelo PT) e um reajuste de 10% para aposentados e pensionistas, também no ano seguinte. Outra parte está ligada as “Políticas Passadas” sob o argumento de *“o prefeito que fez a maior obra de metrô, vai fazer mais de 400 km de metrô nas principais capitais do Brasil. O governador que criou as FATECs e ETECS vai criar mais escolas técnicas por todo o país.”*

O apelo “ideológico” (6,5%) é de um tipo nacionalista, com farpas para a sua adversária. Em uma conferência, ele discursa:

O país com que eu sonho é um país onde o melhor caminho para o sucesso, para a prosperidade, será a matrícula numa boa escola pública e não a carteirinha de um partido político. Nós não somos candidatos a dono do Brasil. Nós somos, sim, candidatos a servir o Brasil e ao nosso povo. Vamos em Frente. Pela democracia, pela justiça, pela liberdade, pela igualdade, em defesa de um país livre e democrático, que nós ajudamos a construir e que vamos ajudar a fazer avançar muito mais. Pois de uma coisa o nosso Brasil pode ter certeza: veras que um filho teu não foge a luta. Nem teme, quem te adora, a própria morte. Terra adorada. Entre outras mil, és tu, Brasil, ó Pátria amada! Dos filhos deste solo és mãe gentil. Pátria amada, Brasil!

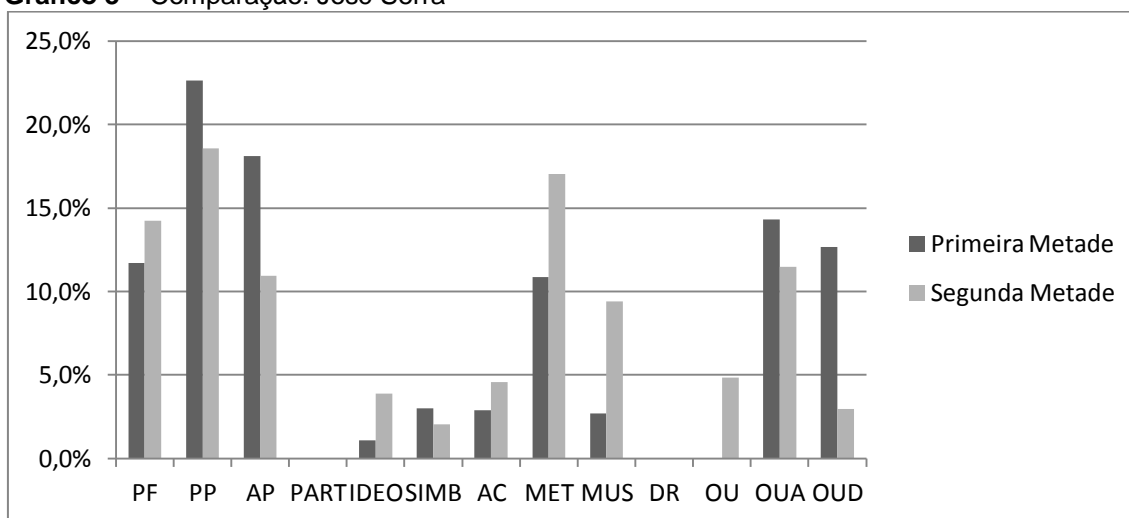
O discurso permanece enquanto se mostram imagens de Serra próximo às pessoas em passeata, abraçando-as, e imagens de obras passadas que ele já havia exibido nos programas anteriores. Esse discurso é repetido em outros dois programas, todos nessa última quadra.

**Tabela 11 – Serra: Primeira Metade**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	11,7%
PP	22,7%
AP	18,1%
PART	0,0%
IDEO	1,1%
SIMB	3,0%
AC	2,9%
MET	10,9%
MUS	2,7%
DR	0,0%
OU	0,0%
OUA	14,3%
OD	12,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 12 – Serra: Segunda Metade**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	14,2%
PP	18,6%
AP	10,9%
PART	0,0%
IDEO	3,9%
SIMB	2,0%
AC	4,6%
MET	17,1%
MUS	9,4%
DR	0,0%
OU	4,8%
OUA	11,5%
OD	3,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**Gráfico 3 – Comparação: José Serra**

A partir das tabelas 11 e 12 e do gráfico 3 é possível visualizar a variação da estratégia da campanha de Serra entre a primeira e segunda metade da corrida eleitoral.

Podemos notar uma diminuição dos apelos de “Atributo Pessoal” e de “Políticas Passadas”, pois é natural que a história de vida dos candidatos se concentre nos primeiros programas. Porém, o caráter personalista da campanha de Serra continua com o aumento da “Metacampanha”, que cresce muito da primeira metade para a segunda, pois os populares entrevistados não se limitam apenas a declarar apoio e voto a Serra, como também elogiam políticas passadas e a própria figura do candidato. Aproveitam também para atacar Dilma, como foi visto nas análises anteriores.

Diminui também os movimentos de “Ataque” e “Defesa”. O “Ataque”, como podemos ver analisando as quadras, nunca deixou de existir, mas a “Defesa” desaparece completamente na última quadra, pois estava conectado ao assunto da suposta quebra de sigilo fiscal da filha do Serra, que fica em segundo plano com o desenrolar da eleição.

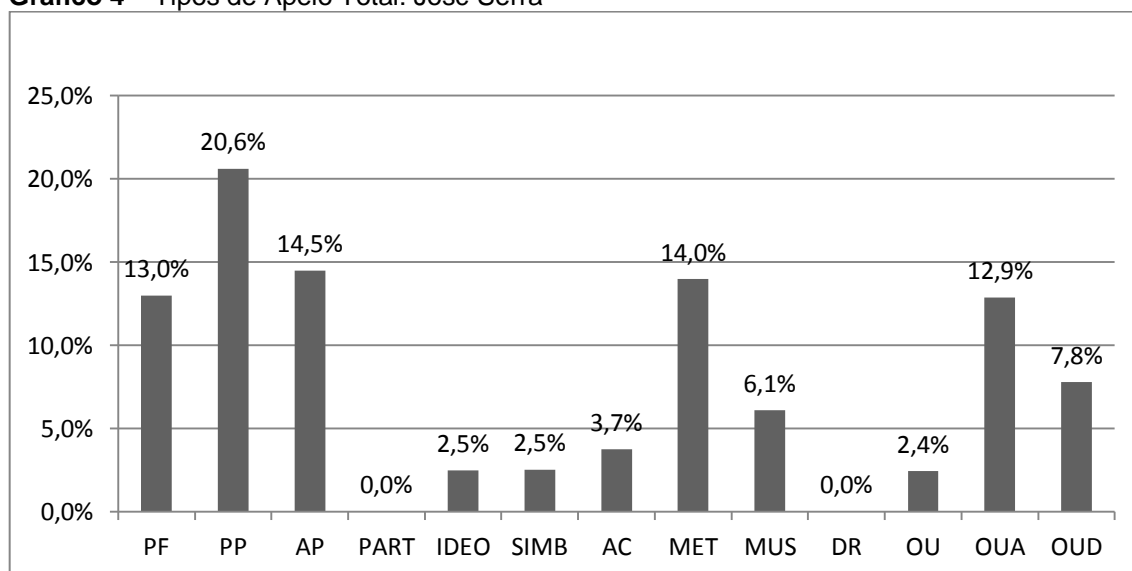
A “Política Futura” aumenta exponencialmente, especialmente na última quadra, com a promessa do salário mínimo maior que o da adversária e o reajuste de 10% para aposentados e pensionistas. Podemos ver que “Política Futura” quase sumiu na segunda quadra, quando foram intensificados os ataques a adversária e a defesa contra a suposta quebra do sigilo fiscal de Verônica Serra. Há um grande

aumento da “Metacampanha”, como já comentado, e também um grande aumento do apelo “Música”, aproximando mais o programa da linguagem televisiva, tornando tudo mais inteligível para o eleitor. Os apelos “Simbólico” (especialmente religioso, pois Serra aparece citando trechos da Bíblia com uma família) e “Ideológico” também crescem na segunda parte. A “Análise de Conjuntura” aumenta, pois o candidato começa de fato a apontar erros da gestão do governo, mas sempre procurando relacionar esses problemas a Dilma, e não ao Lula.

É interessante notar o aparecimento do tipo de apelo “Outros”, na segunda metade do programa de Serra. Ela se deve, em particular, ao último programa, no qual Serra leva a equipe de gravação até a sua casa e apresenta a família dele. Esse tipo de estratégia, de mostrar o candidato como uma pessoa preocupada com a família, não é algo novo e serve para personalizar ainda mais a campanha e tentar aproximar o candidato do eleitor, que também tem uma família com a qual se preocupa.

No Gráfico 4 podemos ver a estratégia completa adotada pela campanha de José Serra, envolvendo todos os programas do HGPE.

**Gráfico 4 – Tipos de Apelo Total: José Serra**



Podemos ver que, no geral, o programa se focou em “Políticas Passadas” (20,6%), “Apelo Pessoal” (14,5%) e “Metacampanha” (14%), denotando uma



campanha muito personalista, fortemente ligada à figura de José Serra. O programa foi bem belicoso, e podemos ver isso pelo apelo “Ataque” (12,9%), que esteve quase tão presente quanto o apelo “Políticas Futuras” (13%).

### 3.2.3 – Marina Silva

**Tabela 13 – Marina: Dias 1-5**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	26,7%
PP	0,0%
AP	27,8%
PART	0,0%
IDEO	19,8%
SIMB	0,0%
AC	10,6%
MET	13,5%
MUS	1,6%
DR	0,0%
OU	0,0%
OUA	0,0%
OUN	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Como o programa de Marina teve pouco tempo de duração, não houve espaço a utilização de vários apelos no horário. É raro ela empregar mais de três apelos diferentes de uma única vez, e por causa disso podemos ver uma grande concentração em alguns, como o “Atributo Pessoal” (27,8%) e o das “Políticas Futuras” (26,7%). Como já foi dito, no começo do HGPE os candidatos aproveitam para narrar seu histórico de vida, e Marina não age diferente nesse aspecto, o que justifica a forte presença dessa estratégia.

O apelo “Ideológico” (19,8%) também esteve muito presente, ligado a tônica que Marina pretende em sua campanha e com a sua imagem: um apelo ao desenvolvimento sustentável, à proteção ambiental e a um novo modelo de fazer política no Brasil, que futuramente será o argumento para seus ataques aos adversários.

**Tabela 14 – Marina: Dias 6-10**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	6,2%
PP	0,0%
AP	1,2%
PART	0,0%
IDEO	22,5%
SIMB	0,0%
AC	30,4%
MET	30,2%
MUS	2,0%
DR	0,0%
OU	0,0%
OUA	7,4%
OD	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Na segunda quadra vemos um aumento substancial do apelo de “Análise de Conjuntura” (30,4%). Esse aumento caminha na direção da alternativa ao modo de fazer política e de exploração no Brasil. É neste quadrante, que Marina faz o discurso que reproduzimos no capítulo 2, discurso que explica o surgimento do apelo “Ataque” (7,4%).

Marina busca também fazer uma análise dos problemas de saúde e educação nas favelas brasileiras, junto com os moradores dessa localidade o que, além de afetar “Análise de Conjuntura”, afeta também a “Metacampanha” (30,2%). Além desse uso de populares, o programa do HGPE da candidata procura chamar o eleitor a conhecer as propostas de Marina no site dela, a participar da campanha para chegar ao segundo turno e realizar, de verdade, um debate sobre suas idéias, pois o tempo na televisão seria o mesmo para os dois candidatos.

O apelo “Ideológico” (22,5%) cresce na segunda quadra, antes de decair nas outras. O apelo é sempre à natureza e a possibilidade que o Brasil tem de ser pioneiro em um desenvolvimento social que supostamente respeite o meio ambiente. Desenvolvimento Sustentável é a principal bandeira de Marina Silva, que defendia que o Brasil poderia continuar crescendo e desenvolvendo respeitando a

natureza e o meio ambiente. Porém, no programa televisivo, ela não mostrava como essas ações eram possíveis<sup>81</sup>.

**Tabela 15** – Marina: Dias 11-15

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	12,7%
PP	0,0%
AP	7,7%
PART	0,0%
IDEO	8,5%
SIMB	4,7%
AC	31,6%
MET	19,9%
MUS	2,2%
DR	0,0%
OU	0,0%
OUA	12,7%
OD	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

O apelo “Análise de Conjuntura” (31,6%) atinge seu ápice no terceiro quadrante, junto com o maior nível de “Ataque” (12,7%) que a candidata utilizou durante a eleição. A análise, que se combina em algum nível com ao ataque, refere-se ao modo de se fazer política no país, que ela analisa do ponto de vista de que gera um grande desperdício. Segundo ela, o Brasil é o país do desperdício e há a necessidade de mudança. Um desperdício que ia desde os alimentos, a água, a energia como também o governo, a corrupção, o superfaturamento, os desvios de verbas públicas, a má gestão e o mau gerenciamento do governo com essas verbas.

O Brasil está entre os 10 países que mais desperdiçam comida no mundo. São 10 milhões de toneladas de alimentos perdidos que poderiam alimentar mais de 35 milhões de pessoas. Somos o país do desperdício. É água que se perde antes de chegar na sua torneira. Produtos que gastam energia à toa. Lixo que poderia ser reciclado. Tempo perdido no trânsito. Mas o pior de todos os desperdícios é a corrupção. É um absurdo pagar por uma ambulância o valor de três. Construir pontes onde não tem estrada. Ou pagar por exames de saúde que não foram feitos. Ainda temos o desperdício dos governos ineficientes e inchados. Nós não vamos criar mais ministérios nem órgãos federais desnecessários. Vamos dar transparência a

<sup>81</sup> Reitero, no programa televisivo. Talvez por seu pouco tempo (ou talvez não) ela não mostrava políticas e ações efetivas que diminuiriam o desmatamento e respeitariam o meio ambiente sem comprometer o crescimento econômico brasileiro, nem dizia como fazer esse tipo de desenvolvimento sustentável em um sistema onde o norte de ação econômica é o lucro.

todos os gastos públicos para que a população possa acompanhar onde vai cada centavo. Esse é o Brasil que queremos. Eficiente e sem desperdício.

Este discurso foi veiculado na noite de 09 de Setembro de 2010, e reprisado integralmente no dia 14 de Setembro. As “Políticas Futuras” (12,7%) dizem respeito à nova maneira insistentemente apontada de fazer política pela candidata. Como Marina também não se colocava abertamente como oposição, sempre falava em manter as conquistas do governo, de dar um passo adiante, respeitando o ser humano e o meio ambiente. Ela havia sido ministra do governo Lula, e assim tentava transformar o seu discurso numa espécie de continuação, e não de oposição. Contudo, de maneira mais crível do que o de José Serra.

**Tabela 16 – Marina: Dias 16-20**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	3,2%
PP	14,6%
AP	1,0%
PART	0,0%
IDEO	5,0%
SIMB	6,7%
AC	0,0%
MET	54,0%
MUS	10,1%
DR	0,0%
OU	0,0%
OUA	5,4%
OD	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

O apelo “Metacampanha” (54%) sobe muito no último quadrante do programa de Marina Silva. Isso se deve ao alto crescimento que ela estava tendo durante essa última parte da campanha. Segundo as pesquisas, ela era a única candidata a apresentar um crescimento maior que a margem de erro. O programa convidava todos os eleitores a participar da campanha, a votar em Marina e a levar mais um conhecido a votar na candidata também, para que assim chegasse ao segundo turno. Outro fator que ajuda a aumentar esse apelo são os pedidos de doação financeira que começaram na terceira quadra dos programas da candidata. O

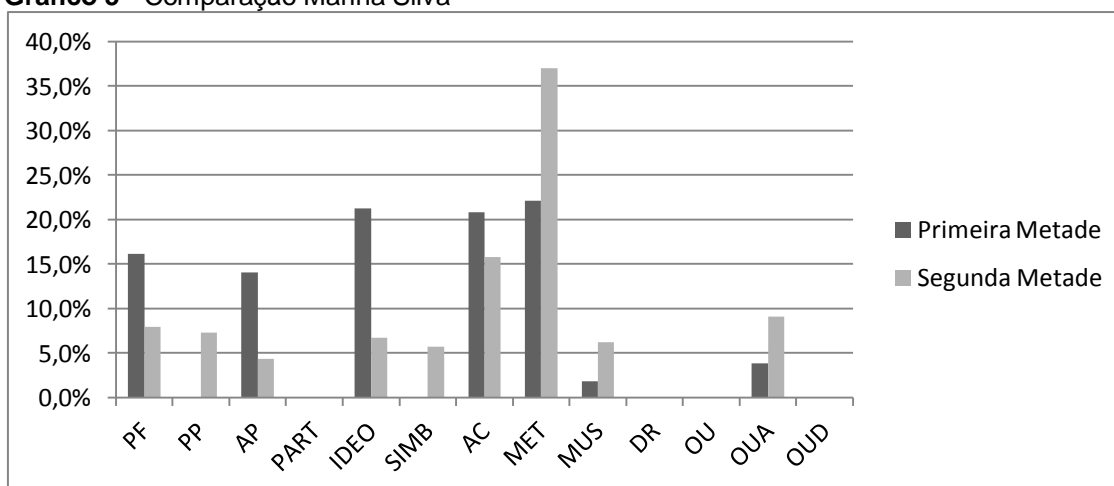
programa do HGPE apresentava um site e pedia que o eleitor contribuísse com, pelo menos, cinco reais para a campanha de Marina.

A “Música” (10,1%) também atinge seu ápice. Como visto no exemplo dos outros dois candidatos, é nesse momento que as campanhas procuram intensificar a aproximação do programa com a linguagem televisiva, visando captar especialmente os eleitores indecisos. O apelo “Música” é muito importante nesse tipo de convencimento, pois cria um maior impacto no eleitor, fazendo com que este se lembre do jingle e, conseqüentemente, do candidato, sem contar a sua maior aproximação com o ambiente televisivo, por usar de tanto de imagem e som para reforçar a mensagem.

Pela primeira vez, aparece o apelo a “Políticas Passadas” (14,6%). Referem-se, principalmente, ao tempo que Marina foi ministra de Meio Ambiente do governo Lula, divulgando que foi durante a gestão dela nessa pasta que o desmatamento da Amazônia atingiu os menores índices, e o combate a esse desmatamento foi intensificado. Também mostra algumas ações dela como vereadora em Rio Branco, deputada estadual do Acre e especialmente como Senadora da República.

O apelo “Simbólico” (6,7%) se refere, especialmente, ao mito de Davi e Golias. Na Bíblia, o pequeno Davi (representado por Marina na eleição) teria derrotado o gigante Golias (que seriam a candidatura de Dilma e Serra) com uma pedra. Marina convida, em seu discurso, a todos os eleitores a transformarem seu voto nessa pedra, para vencer assim a violência, o desmatamento e a desigualdade social no Brasil.

**Gráfico 5 - Comparação Marina Silva**



O gráfico acima permite visualizar a variação da estratégia da campanha de Marina entre a primeira e segunda metade da corrida eleitoral, assim como descrito nas tabelas 17 e 18.

**Tabela 17 – Marina: Primeira Metade**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	16,1%
PP	0,0%
AP	14,1%
PART	0,0%
IDEO	21,2%
SIMB	0,0%
AC	20,8%
MET	22,1%
MUS	1,8%
DR	0,0%
OU	0,0%
OUA	3,8%
OD	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 18: Marina Segunda Metade**

<b>APELOS</b>	<b>Porcentagem</b>
PF	7,9%
PP	7,3%
AP	4,3%
PART	0,0%
IDEO	6,7%
SIMB	5,7%
AC	15,8%
MET	37,0%
MUS	6,2%
DR	0,0%
OU	0,0%
OUA	9,1%
OD	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Notamos uma boa diferenciação estratégica entre a primeira metade e a segunda. Como foi dito no começo desse item, os programas de Marina foram curtos, e por isso é complicado utilizar mais de três tipos de apelos em um só programa, o que obrigava a candidata a privilegiar um tipo de estratégia de argumentação em seu horário. Talvez por isso podemos ver uma variação drástica de uma metade para outra.

As “Políticas Futuras”, o “Atributo Pessoa” e a “Ideologia” caem de forma drástica. O “Apelo Pessoal”, como já foi comentado, foi bastante utilizado no início da campanha e perdeu força em seu decorrer. Em relação as “Políticas Futuras” há uma inversão do que se vê normalmente em outras campanhas, na qual elas aumentam quando mais próximas do pleito estão. É compreensível, porém, por causa da estratégia adotada pela candidata: a “Política Futura” se encontrava aproximada do apelo “Ideologia” e da “Análise de Conjuntura”.

A “Análise de Conjuntura” também cai, só que menos. Como vimos quando analisamos os quadrantes, o ápice da Análise vem na terceira quadra do programa,

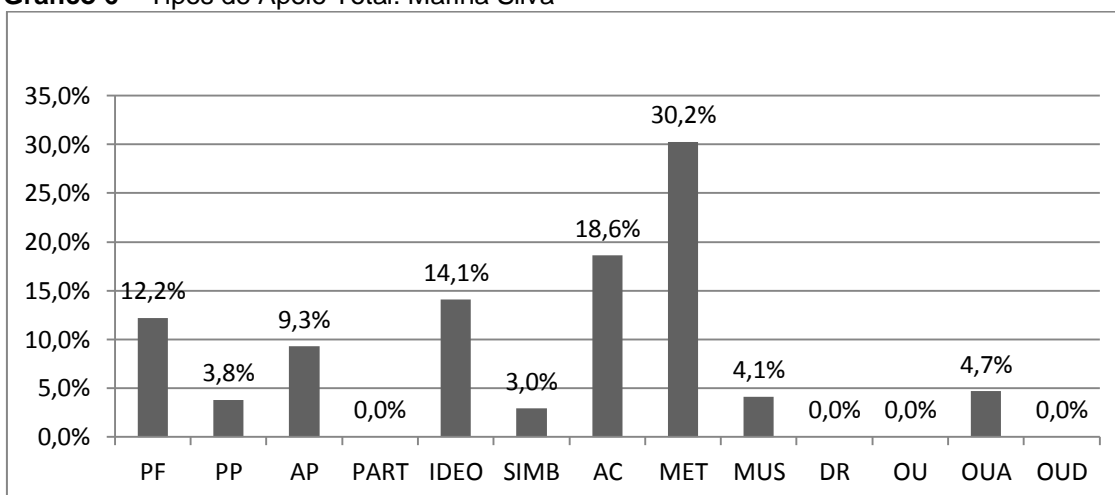
porém desaparece completamente na quarta quadra, por isso há a diminuição da primeira para a segunda metade.

O apelo “Políticas Passadas” aparece só na segunda metade e na quarta quadra, o que também não é comum de se ver, pois esse apelo está normalmente ligado ao de “Atributo Pessoal”. Porém, as ações mostradas no programa estão ligadas ao combate ao desmatamento, o que faz parte da bandeira principal de Marina, o desenvolvimento sustentável. O apelo “Simbólico” também só aparece na segunda metade, como já foi descrito enquanto analisávamos os quadrantes.

O aumento se encontra em “Ataque”, com Marina atacando os adversários *“que ocupam quase todo o tempo da TV”*, em especial, por eles representarem uma forma que ela chama de ultrapassada e errada de se fazer política. Contudo, o aumento principal está em “Música” e “Metacampanha”. Os dois últimos programas praticamente só utilizaram tais apelos, apresentando o crescimento de Marina, em que pedia doações e mais uma vez a indicação de sua candidata a conhecidos, levando-a assim para o segundo turno, no qual ela poderia de fato debater idéias e projetos para o Brasil.

No Gráfico 6, poderemos ver a estratégia completa adotada pela campanha de Marina Silva, envolvendo todos os programas do HGPE.

Podemos ver que a “Metacampanha” (30,2%) é o principal apelo da campanha de Marina Silva. Essa estratégia aparece em todos os programas, em particular na segunda metade, como podemos ver no gráfico e nas tabelas comparativas anteriores. A “Análise de Conjuntura” (18,6%) é o segundo apelo mais utilizado pela campanha, analisando especialmente os problemas enfrentados pelo país, principalmente no modo de fazer política e em relação ao meio ambiente. O apelo “Ideologia” (14,1%) aparece em terceiro, pois foi a principal tônica posta pela campanha. Enquanto isso, “Políticas Futuras” (12,2%), como visto anteriormente, caminha junto com o discurso ideológico. “Música” (4,1%) aparece com um apelo não muito utilizado, mas podemos ver que este apelo cresceu muito na reta final da campanha.

**Gráfico 6** – Tipos de Apelo Total: Marina Silva

### 3.3 – Diferenças Estratégicas

Analisado os programas dos candidatos separadamente é possível fazer uma pequena comparação na diferença de estratégia entre os três.

Como visto no primeiro capítulo, as eleições atuais tendem a ser personalistas, especialmente a eleição presidencial, pois “nos países em que o chefe do poder executivo é eleito diretamente por sufrágio universal, a escolha do presidente da República tende a ser a eleição mais importante.” (MANIN, 1995, p. 23). A exposição da imagem para o grande público e sua disputa tendem a ser a tônica desse tipo de “democracia” do público, como nomeada por Manin. Todos os candidatos realizam essa personalização em maior ou menor grau durante a campanha, mesmo que de maneira diferenciada.

No programa de Marina era apresentado um rápido clipe no que dizia “*Você sabia que Marina Silva é considerada uma das 50 pessoas que podem salvar o planeta?*”. Esta fala serve para mostrar a candidata como alguém reconhecida internacionalmente pela luta de preservação do meio ambiente, sua principal bandeira durante a campanha. Personaliza essa batalha na figura da líder, no caso Marina Silva. Ela também é considerada como a única candidata capaz de, supostamente, manter e continuar avançando nas conquistas sociais sem maltratar e destruir os recursos naturais.



Seu histórico de vida, como uma pessoa que só aprendeu a ler e escrever aos 16 anos e que mudou de vida através da educação, teoricamente a autoriza a falar de mudança de vida através daquela, e mostra como uma pessoa “batalhadora” conseguiu vencer através do próprio esforço. Ou seja, mesmo quando fala sobre uma política futura voltada para a educação há uma personalização do caso sob a figura de Marina.

O tipo de personalização de Dilma é ligado ao próprio governo. Como ela é candidata oficial da situação, sua imagem dessa forma foi assegurada pela grande presença do então presidente Lula no programa, mas a necessidade de se combater o ataque à falta de experiência e de bagagem política se fazia presente, especialmente com o principal adversário atacando por este flanco. Dessa forma, a campanha de Dilma procurou montar sua imagem como de única pessoa capacitada para poder substituir Lula no governo, mantendo todos os avanços e progredindo ainda mais onde seria necessário.

Além da fala de empresários<sup>82</sup>, atestando a capacidade dela de encontrar soluções para os mais variados tipos de problema, e de saber trabalhar bem com o setor privado com sensibilidade social, ainda há o discurso de populares que afirmam que *“Lula acertou ao indicar Dilma.”*, *“Ela é a mais capacitada para continuar o Governo”*. A sua personalização está ligada ao fato dela não ser apenas a “escolha do Lula” para continuar o governo, mas por ela ser a mais capacitada a continuar o governo do atual presidente, segundo o programa.

Como vimos, e como os números dos apelos demonstram, Serra foi o candidato que procurou criar a maior personalização durante toda a campanha, sempre com programas elogiosos a seu passado político e suas qualidades pessoais. A questão de confiança é importante para a eleição, e um dos discursos mais freqüentes em seu programa, declarado por uma popular, diz *“Serra me transmite confiança e esperança”*.

---

<sup>82</sup> Interessante notar que Dilma pertence ao Partido dos **Trabalhadores**, mesmo assim utiliza de apoio de grandes empresários que comentam sobre capacidade gestão pública, uma coisa que foge a sua alçada. Mas isso não impediu a campanha e Dilma de usar e repetir esses depoimentos, pois a necessidade de criar a imagem de boa gestora, união com setor privado par ao bem do Brasil e competência administrativa figurava com maior importância do que qualquer tipo de debate ideológico a respeito de trabalhismo e lógica sistema do capitalismo.

Como vimos, as “Políticas Passadas” é o principal apelo de Serra, junto com “Atributos Pessoais”. As políticas passadas são colocadas como construídas e projetadas por ele, como mentor e executor destas, reforçando sempre o argumento do atributo pessoal de grande gestor, extremamente experiente, que transmite confiança. Até mesmo o Apelo “Metacampanha” procura reforçar esses aspectos, pois os populares aparecem, na maioria das vezes, agradecendo a ele pela obra feita, ou o curso técnico implantado, ou ao mutirão de saúde realizado e etc.

**Tabela 19 - Comparação entre as estratégias dos 3 candidatos**

<b>APELOS</b>	<b>DILMA</b>	<b>SERRA</b>	<b>MARINA</b>
PF	19,1%	13,0%	12,7%
PP	21,0%	20,6%	3,8%
AP	13,1%	14,5%	9,7%
PART	2,2%	0,0%	0,0%
IDEO	2,1%	2,5%	14,7%
SIMB	5,3%	2,5%	3,1%
AC	11,5%	3,7%	19,3%
MET	13,6%	14,0%	31,4%
MUS	6,5%	6,1%	4,3%
DR	0,0%	0,0%	0,0%
OU	2,0%	2,4%	0,0%
OUA	2,4%	12,9%	4,9%
OD	1,1%	7,8%	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Olhando os números da Tabela 19 e a comparação feita pelo Gráfico 7, podemos ficar ainda mais cientes das diferenças de estratégias dos candidatos, não apenas no aspecto da personalização.

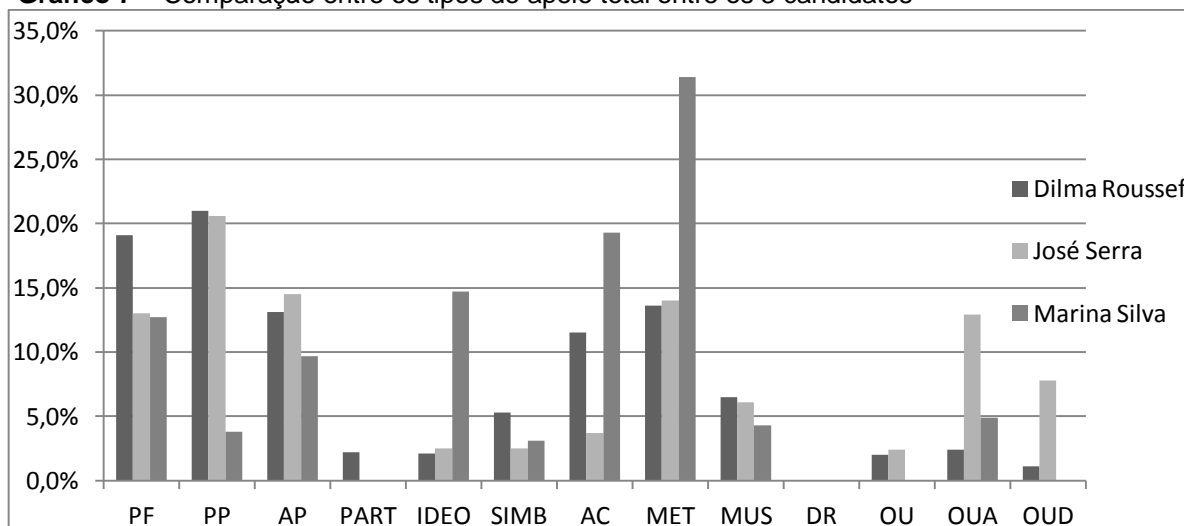
O uso de “Metacampanha” pelo programa de Marina chega a 31,4%, sendo o mais que o dobro utilizado pelos seus candidatos. Esse motivo é compreendido exatamente pelo pouco tempo: tendo que selecionar os apelos com cuidado, Marina procura, especialmente próximo ao dia da votação, envolver o eleitor em sua campanha, fazendo com que ele busque outras fontes de informações sobre os seus projetos, e que também participe ativamente da “marcha verde”, possibilitando que ela dispute o segundo turno.

Dilma utiliza bastante de “Metacampanha” para mostrar resultados de pesquisas, imagens de comícios, mas também para demonstrar a mudança de vida

da população brasileira. É comum no programa de Dilma a presença de populares dizendo como a vida deles mudou para melhor com o governo Lula, e isso ajuda a reforçar a ataque que ela fará a Serra, quando compara a condição de vida da população no governo Lula e no governo FHC. Serra, como dito, prioriza o contato dele com os populares, os elogios destes e seus projetos passados, suas qualidades pessoais.

O apelo “Ideologia” é outro que se encontra muito mais presente na campanha de Marina do que na de seus adversários. Neste tipo de apelo, Serra procura demonstrar um enorme nacionalismo em seu programa, bem como o uso de um discurso meritocrático. Dilma utiliza questões pertinentes à social democracia, quando fala que o papel do Estado é existir para o cidadão e a população, afirmando que o Programa Bolsa Família, por exemplo, não é esmola, mas um auxílio federal que visa maior igualdade social, ao menos na teoria. A candidata reforça ainda mais essa questão ao afirmar a importância de uma obra ou uma ação governamental para melhorar a vida da população, melhorar a vida dos cidadãos. Marina, como já foi dito, discursa pelo desenvolvimento sustentável, e a alta desse tipo de apelo, em outros candidatos, demonstra bem a centralidade desse tema em sua campanha.

**Gráfico 7** – Comparação entre os tipos de apelo total entre os 3 candidatos



O apelo “Políticas Passadas” se encontra especialmente nas campanhas de Dilma e Serra. Enquanto o candidato do PSDB procura utilizar esse apelo aliado ao de “Atributo Pessoal”, o programa do PT procura utilizá-lo com “Políticas Futuras”,

reforçando a idéia de continuidade. Todas as políticas mostradas que foram realizadas no governo Lula seriam não apenas continuadas, como melhoradas e ampliadas por Dilma, que, como ela mesma diz em seu programa, *“por fazer parte do governo, eu já sei onde se encontram as maiores dificuldade, e já sei o que fazer para vencê-las. Minha candidatura, não é fruto de ambição pessoal, mas sim para garantir as conquistas do governo Lula, e avançar ainda mais na melhora de vida da população.”*

A aproximação do HGPE da linguagem e da forma televisiva também se deu de forma diferente entre os três candidatos, mas a criação da dramatização, como dita por Bourdieu (1997) de por “em cena, em imagens, um acontecimento, e exagerar-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático e trágico” (p.25) foi explorada pelos três candidatos. Dilma se valeu da enorme qualidade técnica dos programas, que já se aproximava de um padrão de qualidade que o telespectador está acostumado. Também contou muitas histórias de vida de cidadãos que mudaram o seu padrão de vida e consumo durante o governo Lula, procurando criar um vínculo emocional e empático com o eleitor, para que ele acreditasse que a sua vida também poderia melhorar. Marina utilizou amplamente de videoclipes para sua divulgação, como foi visto na análise do apelo de “Metacampanha”. Serra também procurou se utilizar dos populares, fazendo um apelo pessoal a ele, e aos seus projetos passados, mostrando também vidas que ele teria mudado por causa das suas ações políticas, procurando assim criar o mesmo tipo de empatia que Dilma procurava.

Ainda em relação à aproximação da linguagem televisiva, o programa de Dilma sempre mostrava a realidade como uma melhora extraordinária no período do governo Lula, e reconhecia em seu discurso que ainda havia problemas, prometendo saná-los, mas nunca os mostrava. Isso caberia, é claro, aos seus adversários. Serra chega a criticar o “filme da Dilma”, argumentando que aquilo que aparecia na TV não correspondia à realidade. Porém, como veremos no capítulo 3, ele faz pouco desse tipo de análise. Marina ataca ambos os seus adversários nesse ponto, falando que o *“Brasil nem é todo azul, nem todo cor de rosa”*, mas talvez, por seu pouco tempo não estende muito no assunto.

Em relação à “Análise de Conjuntura”, podemos visualizar que ocorreu de forma bastante diferenciada entre os três candidatos. Dilma utiliza esse tipo de apelo no início da campanha, analisando a situação atual do Brasil nas mais diversas categorias, como emprego, educação, moradia, saúde. Dessa forma, começa a estabelecer a mudança que o governo havia realizado no país e na vida dos seus cidadãos. Marina já utiliza tal apelo como uma espécie de ataque, não necessariamente ao governo, mas ao modelo de exploração que destrói o meio ambiente, e à forma de fazer política no Brasil, que cria um enorme desperdício dos recursos naturais. Serra utiliza este apelo de uma forma muito tímida, quando intensifica seus ataques a Dilma. Mesmo assim, quando ele se refere ao governo, ou ao grupo que governa que seria responsável pelas mazelas apontadas, ele fala em “governo da Dilma”, “grupo da Dilma”, como se ela fosse a encarregada. Desta maneira, ele procura não atacar Lula, evitando ao máximo se colocar, aos olhos dos eleitores, como oposição àquele.

Este pode ser outro problema na campanha de Serra. No segundo programa veiculado no HGPE, a campanha elogia Lula como líder experiente e procura aproximar os dois no que se refere a essa competência. O problema está nesta questão: ele elogia o governo Lula indiretamente, para programas depois atacá-lo. Mesmo que sempre repita “governo da Dilma” em seus ataques, o eleitor, que já tem a bagagem e informação a respeito das eleições sabe que o governo corrente, na época da eleição, era o “Governo do Lula” e não da candidata Dilma. Tanto que é nessa hora, no momento que Dilma é ligada a imagem de Lula, que a sua campanha dispara na intenção de voto, chegando atingir 54% da intenção de voto no dia 07/09/2010, enquanto Serra apresentava 21%.

A intenção de voto em Dilma só começa a cair no fim do terceiro quadrante e quarto e último. Esse é o momento nos quais os ataques de Serra começam a fazer efeito e a ser visualizado nas pesquisas. Podemos ver essa diferenciação nos apelos de “Ataque” e “Defesa”. Marina não necessitou fazer nenhuma defesa em seu programa, mas realizou ataques. Ataques dirigidos aos seus adversários, ao modo deles de fazer política e campanha eleitoral, que ela chamou de “*chantagem emocional com a população*”. Lula defendeu Dilma brevemente da “*campanha baixa de seu adversário*” e começou uma comparação entre o governo Lula com o

governo passado, especialmente em relação à mudança de vida da população<sup>83</sup> e brevemente em relação à privatização<sup>84</sup>, inclusive com um apresentador comentando que o *“governo de FHC, que o Serra fez parte, pretendia privatizar a Petrobrás, tinha até mudado o nome para Petrobráx. Hoje a Petrobrás é uma das maiores empresas do mundo, sendo referência mundial e motivo de orgulho para o Brasil e para os brasileiros”*.

Mas a maior utilização de “Ataque” e “Defesa” foi feita pelo próprio Serra (o apelo “Ataque” chega a ser quase o dobro da utilização desse mesmo apelo das duas outras candidatas somadas). Utilizando do episódio da suposta quebra de sigilo de sua filha, Verônica Serra, o candidato do PSDB se defende, afirmando que está sendo alvo de armação, e aproveita para atacar a campanha da adversária, que acusa de ter feito a tal quebra de sigilo. Ainda utiliza o episódio de escândalo de corrupção da Erenice Guerra, de José Dirceu e Antônio Palocci, afirmando que estes são *“a turma de Dilma. É isso que você quer para o Brasil?”*. O caso da suposta quebra de sigilo fiscal e o tráfico de influência envolvendo Erenice reverberaram no noticiário nacional, e por algum período centralizaram o debate. Pode não ter parecido assim, no HGPE, pois a campanha de Dilma não se pautou por esses casos, mas foi assim naquele período político.

Em sua tese de doutorado, Magalhães (2000) analisa a retórica e tendo como pano de fundo a eleição de 1998, comentando que aquele que centraliza o debate, o controla, e durante algum tempo esse caso de corrupção, de fato, centralizou o jornalismo eleitoral. Desta forma, mesmo que indiretamente, o centro do debate se encontra com Serra, e foi exatamente depois desses dois episódios e do intenso ataque deste candidato que a intenção de voto em Dilma começou a cair. Como já foi mencionado no primeiro capítulo, em relação a diretrizes básicas, todos os

---

<sup>83</sup> Dessa forma procuravam colocar a imagem de Serra como retrocesso, pois ele fez parte do Governo FHC, que era atacado no programa de Dilma.

<sup>84</sup> Esse debate seria aprofundado no segundo turno, porém esta dissertação se limita analisar os programas no primeiro turno.

marqueteiros estudados<sup>85</sup> comentam da extrema importância de desconstruir a imagem dos seus adversários.

Porém, dos três candidatos analisados, aquele que mais cresceu nesse período foi Marina Silva, que procurava passar uma imagem de alternativa aos dois candidatos que possuíam maior intenção de votos.

Dessa forma, podemos ver que a principal beneficiada dos ataques de Serra a Dilma, foi Marina, que cresceu de forma expressiva até o dia da votação (lembrando que no dia 28 de setembro, cinco dias antes da votação, ela apresentava 13% de intenção de voto, e no dia 3 ela obteve 19,33% dos votos válidos). Isso beneficiou indiretamente Serra, pois garantiu a existência de um segundo turno, com ele participando contra Dilma.

---

<sup>85</sup> Refiro-me especialmente a Ney Figueiredo (2008), Figueiredo (2008) e Rita(2008). Porém Ribeiro (2002), Manin (1995) e Gomes (2004) falam sobre essa importância, pois a campanha é uma disputa de imagens

## Considerações Finais

Esta pesquisa procurou estudar as estratégias adotadas no primeiro turno pelos três principais concorrentes a presidente da República em 2010. A eleição ocorreu sem a candidatura de Lula, uma figura bastante carismática no meio político, que se apresentava sempre como concorrente a presidência desde o retorno das eleições diretas em 1989.

Lula indicou uma companheira do seu partido como candidata a sucessão, Dilma Rousseff, que havia cumprido um importante papel no seu governo, primeiro a frente da pasta de Minas e Energia, e depois como Ministra-Chefe da casa Civil. Era conhecida como uma pessoa técnica, competente, contudo, sem carisma e sem experiência no que se tratava de concorrer a cargos políticos.

O principal adversário político no pleito era José Serra (PSDB), um político conhecido, pois já havia se candidatado a presidente em 2002, perdendo a eleição para o próprio Lula. Também já havia sido Senador, Ministro do Planejamento e depois da Saúde no governo de FHC, como também foi prefeito da Cidade de São Paulo e depois governador pelo Estado de mesmo nome. Ele não era uma figura conhecida por ser carismático. Contudo, possuía uma grande vivência política, e fez assim uma campanha de grande apelo pessoal.

Neste cenário surge uma terceira força, tentando se colocar como uma “renovação”. Marina Silva (PV) havia sido senadora e Ministra do Meio Ambiente durante todo o primeiro mandato do governo Lula e metade do segundo. Não era uma figura muito conhecida nacionalmente, mas procurava fazer uma campanha baseada na sua principal bandeira: renovação na maneira de fazer política no Brasil e o desenvolvimento sustentável. Talvez, se não fosse seu aparecimento, aliado a campanha de ataque e desconstrução de imagem que Serra impunha a Dilma, a eleição pudesse ter sido definida logo no primeiro turno, mas não foi o que ocorreu.

Importante também notar o papel da mídia nesse sentido. Amorim (2006) demonstrou como uma notícia ajudou a existência do segundo turno em 2006. Em 2010, os ataques do candidato Serra eram embasados e corroborados pelas notícias veiculadas nos principais meios de comunicação. O caso da suposta quebra do



sigilo fiscal de Verônica Serra e outras pessoas ligadas a José Serra foi amplamente divulgado, bem como as acusações de corrupção a pessoas ligadas ao governo e a Dilma Rousseff.

Marina começa a crescer no final do primeiro turno, quando a campanha de Dilma decai, motivada pelos dois eventos explorados por Serra no HGPE: a quebra do sigilo fiscal da filha do Serra, Verônica Serra, e a acusação de Erenice Guerra de participar de tráfico de influência<sup>86</sup>, esta era conhecida por ser o braço direito de Dilma enquanto esta era Ministra da Casa Civil.

Uma característica é comum aos três candidatos: a aproximação dos programas do HGPE com a linguagem televisiva, seja na estrutura, na forma de transmitir conteúdo, ou na qualidade de exibição na tela. A preocupação com a imagem pessoal, a diminuição da participação do partido na campanha, o pouco espaço a uma discussão e de debate de um programa político também foram fatores interessantes de se notar, mesmo que varie de um candidato a outro, pois corrobora a análise de política da imagem de Gomes (2004) e do que Manin (1995) coloca como característica da democracia do público. Mas como foi discutido durante o trabalho, esses fatores não foram uma peculiaridade desta campanha eleitoral.

Em seu ensaio, Manin (1995) defende que não passamos por uma crise de representação dentro do modelo representativo, apenas vivenciamos um período de adaptação para um novo modelo desse tipo de governo. Dessa forma, as campanhas eleitorais personalizadas não representam uma anomalia eleitoral, mas sim uma tendência a ser seguida.

Esse argumento se reforça com a presença dos meios de comunicação de massa como a arena principal do debate eleitoral moderno, o que aumenta importância do “comunicador” para o êxito eleitoral. Ou seja, a mídia permitiu um contato maior entre representante e representado, admitindo que o primeiro falasse diretamente ao segundo, sem a necessidade de um grande aparato partidário e uma grande mobilização popular.

---

<sup>86</sup> Caso também estudássemos a campanha fora da televisão, como por exemplo, na internet, poderíamos ver outros motivos para a queda de Dilma, porém, o trabalho, por diversos motivos já expostos, se limita a televisão.

Essa forma permite que o eleitor – o chamado eleitor flutuante – acompanhe as discussões políticas do conforto do seu lar, sentado em seu sofá, gritando com a televisão quando discorda de algo<sup>87</sup>. Na democracia de público, a pesquisa de opinião se coloca como uma expressão da vontade popular na visão dos governantes.

Pela necessidade da mensagem eleitoral chegar ao eleitor-telespectador com o menor nível de distorção possível, o marketing político é obrigado a aproximar a forma do HGPE da linguagem televisiva. Essa é a linguagem que o telespectador está acostumado a receber, e também a forma que ele fará menos esforço receptivo, o que facilitará seu interesse pela mensagem, permitindo que ela possa ser decodificada pelo receptor.

Vendo por este prisma, não é o marketing político que espetaculariza a campanha eleitoral, destituindo seu conteúdo propriamente político, mas parece ser um caminho natural que a democracia representativa, da maneira que está posta na contemporaneidade em nossa sociedade, parece seguir.

Gomes (2004, p. 285) comenta que essa aproximação da linguagem e do primado da imagem acaba por encarecer a campanha eleitoral. A política de imagem acaba ficando dependente do setor econômico, pois é uma atividade muito cara, particularmente em função dos altos custos das campanhas eleitorais e da dependência sistemática do ator político de *experts* em marketing, das consultorias de imagem e das agências contratadas para realizar os programas, gravá-los e montá-los para que possa ir ao ar no HGPE ou nas inserções. Fica evidente que a política atual depende cada vez menos do voluntarismo e da militância<sup>88</sup> e cada vez mais de onerosos profissionais que vendem política “apoliticamente”. São os três “emes” estabelecido na política atual nos dizeres americanos: *money, media e marketing* (dinheiro, mídia e marketing).

---

<sup>87</sup> O advento da internet e das campanhas eleitorais nesse meio, aliado ao chamado “cyberativismo”, procura mudar um pouco essa figura. Seu modelo tem prós e contras, e teve uma participação importante na campanha de 2010, especialmente com as polêmicas que surgiram no segundo turno, porém essa discussão foge ao trabalho, que procurou visualizar apenas a campanha eleitoral televisiva e no primeiro turno.

<sup>88</sup> Apesar dessa ainda manter uma importância, podendo fazer a diferença em um pleito, mas a militância também pode ser “comprada” na medida em que pode se pagar indivíduos para entregar panfletos, os famosos “santinhos”, ou participar de passeatas e comícios, para demonstrar apoio popular.

Os atores políticos não estão dotados dos recursos financeiros necessários para fazer funcionar a enorme, especializada e, por conseguinte, custosa maquinaria da produção industrial de imagem, devendo, portanto, recorrer ao financiamento do sistema econômico. E embora os agentes do sistema econômico não se convertam, necessária e imediatamente, em agente da política de imagem, não se deve reprimir um certo ceticismo quanto à realidade do financiamento apolítico da atividade política. Ao contrário, parece sensato admitir o financiador do processo com uma força de pressão considerável e sempre disposto a converter interesses econômicos em interesses políticos, inclusive em interesse da política de imagem.” (GOMES, 2004, p. 286)

Podemos ver traços dessa questão ao longo das campanhas eleitorais nos últimos tempos, inclusive em 2010. As campanhas dos principais candidatos, especialmente de Dilma Rousseff e José Serra foram campanhas caras<sup>89</sup> com uma alta qualidade técnica, com uma aproximação da linguagem televisiva, com uma dramatização que o telespectador está acostumado a ver na televisão. Desta forma, mesmo a parca tentativa de paridade através do HGPE se encontrava ainda mais enfraquecida, pois mesmo no HGPE, a questão financeira faz uma grande diferença: quem tem mais recurso, consegue melhores equipamentos, melhores profissionais, realiza um programa com uma qualidade técnica superior, se aproxima ainda mais da linguagem televisiva e cria uma forma argumentativa mais inteligível ao público. Talvez uma solução para esse problema fosse o financiamento público de campanha, mas isso é um tema para estudos mais extensos e profundos.

Não é à toa que Ribeiro (2002, p. 98) afirma que “atualmente o marketing político é a principal forma utilizada pela elite para conquistarem e se manterem no poder”. O marketing é uma técnica, uma ferramenta cara, e se mostra como o principal e mais seguro modo de se atingir o poder na dominação racional-legal. Ele está tomando a centralidade do embate eleitoral, e não desempenhando apenas um papel secundário.

Analisando o pleito de 2010 em um contexto no qual não existia uma figura de extremo carisma, podemos ver uma campanha com um alto nível de personalização,

---

<sup>89</sup> Segundo consta no TSE, a campanha de Dilma Rousseff divulgou um limite de gasto de R\$ 176 milhões, enquanto a de Serra declarou cerca de R\$ 180 milhões. A de Marina, que ficou em terceiro lugar declarou, R\$ 90 milhões. Para termos uma idéia em relação aos outros 6 candidatos, que não atingiram nem 1% dos votos, o que declarou o maior limite foi José Maria Eymael, com R\$ 25 milhões. Plínio Sampaio, que ficou em quarto lugar, tinha um limite de apenas R\$ 900 mil. Disponível em <<http://divulgacand2010.tse.jus.br/divulgacand2010/jsp/frameSetPrincipal.jsp>>, acesso em 16 jan. 2012.

uma grande aproximação do HGPE da linguagem televisiva, ocasionando uma simplificação da discussão política, levando a crer que a visão de Manin (1995) encontra reverberações no caso real. O marketing político, por si, não espetaculariza a política, nem pasteuriza a discussão e o debate político. Essa simplificação não é ocasionada pelo marketing, tampouco é uma consequência deste, mas pode ser uma causa do uso desse tipo de instrumento.

Debord (1997) fala que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (p.14) e as campanhas tendem a ser cada vez mais apoiadas na figura do líder, uma imagem pública construída pelo público, mas administrada e trabalhada por um grupo de pessoas especializadas em trabalhar nessa área. A espetacularização pode ser tanto uma consequência do marketing quanto a sua causa.

A produção de imagem pode ter se tornado tão importante na democracia representativa atual, que se fez necessária o uso dessa ferramenta para organizar as eleições e a disputa política. Ou seja, esse “problema” da crise representativa e da pasteurização política é inerente ao governo representativo inserido no contexto e no sistema em que nós vivemos, e não ocasionada por um tipo de estratégia vil de despolitização através da espetacularização.

## Referências Bibliográficas

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALMEIDA, Alberto C. **A Cabeça do Brasileiro**. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

\_\_\_\_\_. **A Cabeça do Eleitor**. Rio de Janeiro: Record: 2008.

AMARAL, Ricardo B. **A vida quer é coragem**. Rio de Janeiro: Primeira Pessoa, 2011.

AMORIM, P. H. O primeiro golpe de Estado já houve. E o segundo? In: LIMA, Venício A. (Org.) **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

BERELSON, Bernard R.; LAZARSFELD, Paul F.; MCPHEE, William N. **Voting A study of opinion formation in a Presidential Campaign**. Chicago: The University of Chicago Press, 1954.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: A influência da televisão e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CAMPOS, Emmanuel. **Eleições, pesquisa e estratégia de marketing**: A campanha eleitoral de Micarla de Sousa em Natal (2008). Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais) – Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2011.

CERVELLINI, Sílvia. Campanhas eleitorais e pesquisa de opinião. In: FIGUEIREDO, Rubens. (Org.) **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

COSTA, Homero. **Democracia e Representação Política no Brasil**: uma análise das eleições presidenciais (1989-2002). Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **Dilemas da representação política no Brasil**. João Pessoa: EdUFPB, 2008.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COIMBRA, Marcos. Quem se importa com Horário Eleitoral? In: FIGUEIREDO, R. (Org.) **Marketing Político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESPOSATO, Scott W. Reforma política brasileira: o que precisa ser consertado, o que não precisa e o que fazer. In: NICOLAU, Jairo; POWERS, Timothy J. **Instituições representativas no Brasil balanço e reforça**. Belo Horizonte: EdUFMG, 2007.

EVANGELISTA, João Emanuel. Os candidatos e a campanha eleitoral na televisão: as estratégias político-discursivas dos candidatos à prefeitura de Natal em 2004. **Nordeste 2004: o voto nas capitais**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004.

FIGUEIREDO, Ney L. O princípio de tudo: uma noite em Chicago. In: FIGUEIREDO, Rubens. (Org.) **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

FIGUEIREDO, Rubens. (Org.) **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

\_\_\_\_\_. **Marketing Político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus. **A Decisão do Voto**. São Paulo: Editora Sumaré: ANPOCS, 1991.

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massas**. São Paulo: Paulus, 2004.

LIMA, Venício A. (Org) **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

\_\_\_\_\_. **Mídia, teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LOSURDO, Domenico. **Democracia ou Bonapartismo?** São Paulo: EdUnesp, 2004.

MAGALHÃES, Raul Francisco. **Racionalidade e Retórica teoria discursiva da ação coletiva**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e Relações Internacionais) – Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2000.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, n. 29, p. 5-34, 1995.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972.

MARX, Karl. **O 18 Brumário de Luís Bonaparte**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MATTOS, Heloiza. (Org.) **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Página Aberta, 1994.

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

MIGUEL, Luis Felipe. O possível, aquém do necessário: Transformando a ação política da mídia no Brasil. In: LIMA, Venício A (Org). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

\_\_\_\_\_. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. In: **Sociologias**. Porto Alegre, n.11, p. 238-258, 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n11/n11a11.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2012.

OLIVEIRA, Adriano e SANTOS, Roberto. Boas administrações elegem candidatos? Uma análise do comportamento dos eleitores em sete capitais nas eleições de 2008. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.3, n. 2, p. 116-138, 2009.

NEVES, Flora. **Telejornalismo e poder nas eleições presidenciais**. São Paulo: Summus, 2008.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. Pesquisa eleitoral e clima de opinião. **Opinião Pública**, Campinas, v.1, n. 2, 1993.

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia e política**. Brasília: NEMP: UnB, 2002.

QUEIROZ, Adolpho. (Org.) **Na Arena do Marketing Político**: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais**. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

\_\_\_\_\_. **Novas batalhas eleitorais**. São Paulo: Ediouro, 2008.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns**: televisão e o pós-pensamento. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SIRKIS, Alfredo. **Efeito Marina**. São Paulo: Nova Fronteira, 2011.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral**: Uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século, 2006.

VEIGA, Luciana. **Propaganda política e voto**: estudo do efeito de persuasão do horário eleitoral no Estado do Rio de Janeiro em 1994. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e Relações Internacionais) – Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 1996.

WEBER, Max. **Ciência e Política**: duas vocações. 5.ed. São Paulo: Cultrix, 1985.