

A CAMPANHA PRESIDENCIAL BRASILEIRA TERÁ DUAS MULHERES NO SEGUNDO TURNO?

Luciana Panke

Professora de Comunicação Social da Universidade Federal de Paraná (UFPR)

✉ lupanke@gmail.com

Resumo: *A campanha presidencial brasileira em 2014 apresenta um cenário sui generis por vários fatores. Entre eles, a possibilidade concreta de o país ver, pela primeira vez, duas mulheres candidatas à presidência da República. Assim, este ensaio apresenta uma breve análise dos programas veiculados em televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Dilma Rousseff (PT) e de Marina Silva (PSB) entre os dias 19/08 e 02/09/2014. O objetivo é indicar o posicionamento de imagem que ambas querem dar às suas candidaturas.*

Palavras-chave: *comunicação eleitoral; HGPE, eleições 2014, Dilma Rousseff; Marina Silva.*

Abstract: *Brazil's presidential campaign in 2014 presents a sui generis scenario due to several factors. Among them, the concrete possibility that the country will see for the first time two women candidates for the presidency. Therefore, this paper presents a brief analysis of the electoral programs of Dilma Rousseff (PT) and Marina Silva (PSB), broadcasted on television during Free Electoral Advertising airtime between August 19th and September 2nd. The purpose here is to indicate the image placement that both candidates want to give to their nominations.*

Keywords: *electoral communication; free electoral advertising, 2014 elections, Dilma Rousseff; Marina Silva.*

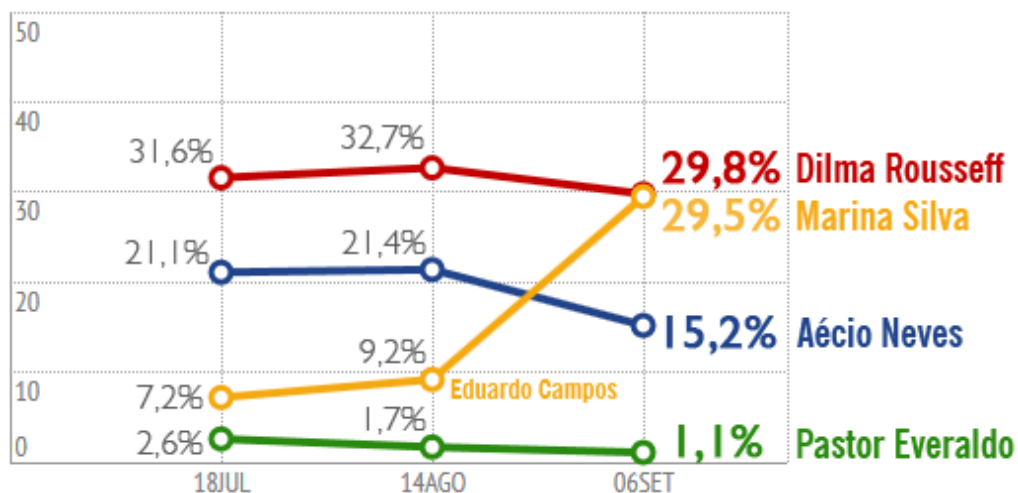
É provável que o Brasil encontre uma situação inédita nas eleições presidenciais de 2014: duas mulheres disputando o segundo turno. Além de ter a primeira mulher presidente nesta última gestão, a possibilidade de manter um governo feminino aponta o país como vanguarda política. Por quê? Muitas vezes não paramos para pensar em questões de gênero e ver que a participação política das mulheres ainda é muito baixa se comparada com a atuação dos homens. Aqui me refiro à participação política nos postos de tomada de decisão partidária e não

na política de base, comunitária, sindical, movimentos sociais e outras instâncias. Para se ter uma ideia, um levantamento realizado pela ONU *Mujeres*¹ constatou que a média mundial de presença feminina nos parlamentos é de 21,8%. Em junho de 2013, apenas 8 eram chefes de Estado e 14 chefes de governo em todo o mundo.

As eleições presidenciais brasileiras apresentam, em 2014, um quadro atípico. Com 11 candidaturas, três se destacaram como as principais. Entretanto, a morte do candidato Eduardo Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), provocou a reviravolta que levou Marina Silva – sua substituta – a ser a provável competidora de um segundo turno com Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – PT). A polarização vivida nos últimos 20 anos entre PT e PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) parece estar ameaçada, uma vez que o candidato Aécio Neves vem caindo nas pesquisas de intenção de voto.

O gráfico abaixo², por exemplo, mostra os resultados da pesquisa realizada pelo Instituto Sensus, divulgada no último 06/09, que indicam empate técnico entre Dilma e Marina.

Tabela 1 -Pesquisa de intenção de votos



Fonte: Instituto Sensus

¹ Organização das Nações Unidas – Mulheres Disponível em <http://www.unwomen.org/es>

² Disponível em <http://www.eleicoes2014.com.br/pesquisa-eleitoral-para-presidente/>

Entretanto, a mesma pesquisa aponta 23,5% entre brancos, nulos e indecisos. Diante desse cenário, o texto traz algumas reflexões sobre como as candidatas Dilma Rousseff (PT) e a candidata Marina Silva (PSB) estão se apresentando na campanha. Para responder essa questão, tomamos o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como base. A análise foi realizada nos programas exibidos em televisão, entre os dias 19/08 e 02/09. Foram observados os códigos de linguagem: discurso verbal (o que foi dito, por quem – candidata, apresentadores, apoiadores - e como – tom, argumento), discurso imagético (o que se mostrou e como cenário, cores, estética) e discurso sonoro (trilha sonora, jingles, áudio ambiental).

Campanha Dilma Rousseff

Em 2010, Dilma Rousseff foi apresentada pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Apesar de haver participado do governo em várias ocasiões, foi a primeira eleição a que concorreu. Sua imagem esteve relacionada fortemente com o então mandatário. Em uma pesquisa realizada na ocasião, o grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (UFPR) identificou que:

“(...) as temáticas ficaram divididas em dois extremos. No primeiro, podem ser incluídas as categorias presentes em mais de 10% do tempo total dos programas: Candidato (24,31%); Brasil (23,51%), Infraestrutura (18,82%) e Temas Político-Sociais (12,92%). As demais categorias não chegaram a ultrapassar 6% do tempo total dos programas, configurando o outro extremo. São elas: Educação (5,94%), Lula (3,81%), Saúde (3,47%), Segurança (3,14%), Economia (2,50%), Ciência e Tecnologia (0,65%), Desqualificação (0,54%), Meio-Ambiente (0,33%), Relações Internacionais e Religião (0%).”
(PANKE, et al, 2011, p. 07)

Esses dados significam que a campanha de 2010 teve como principal objetivo apresentar a candidata (categoria candidato), valorizar o país e mostrar as realizações do governo petista. Naquela ocasião, a candidatura foi a que somou mais tempo, contando com um pouco mais de 10 minutos no HGPE³.

Na campanha atual, a coligação “Com a Força do Povo”, formada por PT / PMDB / PSD / PP / PR / PDT / PRB / PROS / PCdoB gerou 11 minutos e 24 segundos de tempo na televisão. Ainda que os dados estejam sendo catalogados pelo grupo atualmente, podemos afirmar que a campanha de reeleição segue as premissas básicas das campanhas de gestores que pretendem seguir no cargo: comunicam as realizações do governo, mostram os avanços do país, admitem as falhas, mas as minimizam comparando com governos anteriores.

No caso específico de Dilma Rousseff, já no primeiro programa veiculado no horário eleitoral, a opção estratégica foi a de mostrá-la próxima da população. Um dos principais recursos apresentou a presidenta como amante da culinária, cozinhando. Assim como na primeira campanha, o padrinho político, ex-presidente Lula continua presente em todas as exibições, seja com depoimentos diretos, seja com menções no discurso da candidata ou dos apresentadores. Por exemplo, nesse primeiro programa foi Lula quem fez a homenagem ao candidato falecido, Eduardo Campos.

Outra forma de tentar aproximar a candidata está na divulgação de informações adicionais na tela, chamando o eleitor para compartilhar fotos e “Rouselfies” no site da campanha. Esta última relacionada com as auto-fotos tiradas com a candidata em suas visitas populares. Lula⁴, em um dos programas afirma que o fato de Dilma ser mãe e avó automaticamente lhe garantiria uma

³ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE

⁴ Programa disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=ygGBbF9Mv9M&index=4&list=PLTFICznn6CeEQ1v3BRCi7OHFwBQW5SVh0>

maneira de ser associada com a sensibilidade e o cuidado dos outros, podendo gerar esse sentimento de empatia (HGPE, 26/08/2014)⁵.

No discurso de Dilma se identifica também uma maneira de responder às críticas contra o governo federal, explicando porque é necessária uma Reforma Política. Além disso, tenta explicar a responsabilidade de cada esfera de governo, seja municipal, estadual ou federal. Lula⁶ defende a governante dizendo que “a verdade vai vencer a mentira”, comparando com “a esperança vai vencer o medo”, slogan usado na campanha presidencial de 2002 (HGPE 21/08/2014).

A trilha sonora emotiva busca sensibilizar e reforçar as histórias de superação presentes nas mininarrativas com pessoas beneficiadas por programas sociais. Por exemplo, no programa 06⁷, veiculado em 23/08, vemos o seguinte texto acompanhado com imagens dos personagens que superaram uma situação de carência e uma música dramática ao fundo quando se fala do problema, e uma trilha de superação quando se apresenta a solução. O tom dramático e pausado do narrador masculino reforça o caráter emotivo do vídeo.

“Houve um tempo no Brasil que era impossível ver filho de pedreiro estudando em universidade particular (...) houve um tempo no Brasil em que era impossível ver família pobre sendo dona da própria casa (...) houve um tempo no Brasil em que era impossível ver porteiro viajando de avião. Mas depois de Lula e Dilma não existem mais pessoas invisíveis no Brasil.” (HGPE, 23/08/2014).

Vemos nesse discurso o argumento de superação, proposto por Perelman e Tyteca (1996) ao referirem-se a uma nova realidade vivida por essas pessoas. Ao mesmo tempo em que essa categoria está muito presente, todos os programas

⁵ Os programas eleitorais da candidata encontram-se disponíveis em:
<http://www.saladeimpresadilma.com.br/?s=Programa+eleitoral>

⁶ Disponível em
https://www.youtube.com/watch?v=QXeX3nUj_eg&index=8&list=PLTFICznn6CeEQ1v3BRCi7OHFwBQW5SVh0

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=MxfQOfRcpDY&list=PLTFICznn6CeEQ1v3BRCi7OHFwBQW5SVh0&index=6>

reforçam o personalismo nas ações públicas. Dilma Rousseff é citada como o sujeito das conquistas governamentais e não há menção de equipe. Nos programas analisados, Lula é o único segundo sujeito responsável pelas mudanças e pelas implementações de programas de governo.

Campanha Marina Silva

Em 2010, o HGPE de Marina Silva, então candidata pelo Partido Verde, apresentou:

“ A temática que ocupa o maior tempo do discurso da candidata no HGPE são Temas Políticos-Sociais. Foram 1.659 segundos – ou seja, 49,40% do tempo disponível – destinados para falas relativas à igualdade social, desenvolvimento social, justiça social e a adoção de modelos de governo. Embora alguns programas tratem de temas específicos como saúde e educação, a maioria deles conta com algum comentário sem um tema específico. O discurso, generalista, ficou marcado em 36 dos 40 programas exibidos na televisão.” (PANKE, et al, 2011, p. 13).

Ao contrário do que se esperava, a então candidata não se dedicou à temática ambiental:

“A candidata do Partido Verde, Marina Silva, durante 30 anos de vida pública, optou por lutar pelas causas ambientais. No entanto, a força da ideologia da sigla⁸ e da história da candidata, ambos ligados ao meio ambiente, não se refletiram no discurso proferido durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.” (PANKE, et al, 2011, p. 13).

Depois de sair do PV e não dar certo a criação de um novo partido, Marina Silva se filiou ao PSB, onde a coligação “Unidos pelo Brasil” (PSB / PSL / PHS / PPS / PPL / PRP) gerou 2 minutos e 03 segundos de programa,

⁸ “O PV luta pelo fortalecimento do movimento ecologista”, trecho retirado do Programa do partido. In: <http://www.pv.org.br/interna_programa.shtml> Acesso em 15 mar. 2011

indicando também uma bancada pequena. Os programas atuais apresentam um discurso mais duro, de ataque. A candidata olha direto para a câmera, simulando olhar para o eleitor.

Por exemplo, no programa 05 diz que não vai dar ministério em troca de tempo no HGPE. Ainda que houvesse um cenário com fundo neutro e cores em tom pastel, mais uma trilha sonora suave, o discurso é crítico, ainda que não se refira diretamente à acusada, Dilma Rousseff.

“Nós podemos reunir as melhores pessoas com capacidade para executar esse plano porque nós não temos que dar ministério em troca de tempo de televisão. Não vamos nos submeter à chantagem política de ninguém.” (HGPE, 23/08/2014⁹).

No mesmo programa, a candidata defende a troca no governo, mas referindo-se também ao PSDB. “Os grupos que estão há 20 anos no poder não conseguem mais dialogar” (HGPE, 23/08/2014) Em outros programas, insinua que os atuais gestores não são honestos e competentes.

“Fazem na tevê uma propaganda cinematográfica. Mostram um Brasil bem diferente do Brasil de verdade. (...) nós vamos chamar pessoas honestas e competentes. (...) nós vamos governar respeitando as instituições” (HGPE, 26/08/2014¹⁰).

Mais adiante, no programa 13, diz que não ataca, contradizendo a atitude vista nos programas anteriores.

“A nova maneira de se fazer política não começa depois das eleições, começa agora. (...) É assim que se faz a verdadeira mudança na política com atitude ética, sem ataques desqualificados aos adversários, fazendo propostas claras,

⁹ Os programas eleitorais da candidata encontram-se disponíveis em:

<http://marinasilva.org.br/?s=Programa+eleitoral>

¹⁰ Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=VZ3I633R7RY&list=PLTFICznn6CeEwIsDffgRPp7eUUTdHpq2A&index=3>

reunindo apoios não em torno de interesses particulares.”
(HGPE, 02/09/2014¹¹).

A candidata usa diretamente e indiretamente a memória de Eduardo Campos com a frase dita pelo então candidato durante uma entrevista: “não vamos desistir do Brasil”, e parece um pouco sensível quando quase chora em discurso em sua homenagem.

Os programas investem pouco em imagens externas, mas se dedicam a mostrar a candidata falando direto com a câmera ou em situações de interação social, como comícios ou eventos. Em termos de propostas, Marina Silva reforça a proposta sobre ensino tempo integral, a partir de uma realização do governo pernambucano onde estava Campos. Outra temática recorrente é a saúde, também defendida como necessária “integralmente”. Os discursos são genéricos e não expõem como serão feitos. A “nova política” proposta pela candidata recorre, novamente a valores morais, não explicitando o que isso significaria em termos de gestão do país, conforme trecho citado anteriormente.

Considerações finais

O que se reflexiona neste ensaio é a comunicação da imagem das duas principais candidatas na eleição presidencial brasileira de 2014, com base na análise dos primeiros programas exibidos em televisão durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. O que se observou nas exibições é que a candidata à reeleição, Dilma Rousseff, se ampara nas realizações do governo, personalizando as ações em seu nome e em nome do ex-presidente Lula. Da mesma maneira que em 2010, Lula é o principal fiador da candidatura e, em

¹¹ Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=vNLgY4HBiw&index=7&list=PLTFICznn6CeEwIsDffgRPp7eUUTdHpq2A>

2014, esteve presente em todos os programas veiculados. Houve uma tentativa explícita de mostrar a candidata mais próxima do eleitorado a partir de seus discursos e de atividades a que ela esteve relacionada no vídeo, como cozinhar e ser avó. O perfil rígido foi suavizado com essas aparições e também com o uso de trilha sonora, imagens de um Brasil solidário e sorridente.

No caso de Marina Silva, percebeu-se que a candidata assumiu uma postura de oposição ao endurecer o discurso e acusar o atual governo de ser composto por pessoas desonestas e incompetentes. A memória de Eduardo Campos é citada como forma de suavizar as críticas que realiza e se mostrar um pouco mais sensível. A candidata defende o que chama de “nova política” sem explicitar nos programas o que isso significa claramente, a não ser aludindo criticamente ao governo atual e ao PSDB.

A diferença de tempo entre os dois programas coloca a candidata à reeleição em vantagem, podendo reforçar as ações de governo. Enquanto isso, a campanha de Marina parece se amparar em valores morais, para poder, justamente, desqualificar a oponente. Conforme a proposta de Figueiredo et al (2000) o mundo de cada uma das candidatas é um mundo diferente. Dilma, como mandatária, mostra o mundo bom que pode melhorar; e Marina mostra o mundo com problemas que somente seriam solucionados com sua vitória.

Referências

ELEIÇÕES 2014. *Pesquisa eleitoral para presidente*. Porto, Portugal, 2014. Disponível em <<http://www.eleicoes2014.com.br/pesquisa-eleitoral-para-presidente/>>. Acesso em 09 set. 2014.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir Lombardo. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

MARCELLO, Maria C. Sensus aponta empate técnico entre Dilma e Marina no primeiro turno. *Reuters*, Brasília, DF, 2014. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2014/09/06/sensus-aponta-empate-tecnico-entre-dilma-e-marina-no-primeiro-turno.htm>>.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Mapa de las mujeres en Política*. 2014. Disponível em <<http://beijing20.unwomen.org/es/infographic/decision-making>>. Acesso em 09 set. 2014.

PANKE et al. *O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?* Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>, 2011. Acesso em 14 fev.2013

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação – A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.