



ST 20 – Mídia, Política e Eleições

**Coordenadores: Antonio Jorge Fonseca Sanches de Almeida - UFBA
Flávia Millena Biroli Tokarski - UnB**

**A trajetória do Presidente Lula nos debates televisivos no
Brasil ao longo dos últimos 20 anos**

Sandra Avi dos Santos - UFPR

A trajetória do Presidente Lula nos debates televisivos no Brasil ao longo dos últimos 20 anos¹

Sandra Avi dos Santos² - UFPR

Resumo: A partir dos estudos relacionados à Comunicação e Política em nosso país, é possível inferir que estes se fortaleceram com o advento da redemocratização. Contudo, apesar dessa crescente expansão é necessário salientar que os estudos sobre os debates eleitorais televisivos, que é o nosso objeto de pesquisa, ainda são uma lacuna a ser preenchida dentro da Comunicação e Política e da Ciência Política brasileira. Este trabalho tem como objetivo prioritário analisar o conteúdo dos discursos proferidos por Luiz Inácio Lula da Silva (PT) nos debates eleitorais televisivos realizados no segundo turno, no período compreendido entre 1989 e 2006. Para a análise do conteúdo dos debates eleitorais televisivos usamos como base a Teoria Funcional de Benoit e Klyukovski (2006), e a metodologia desenvolvida por Figueiredo et al. (2002) para o estudo da propaganda eleitoral.

Palavras-chave: Debates eleitorais, eleições presidenciais, comportamento eleitoral

1 - Introdução

Este trabalho tem como objetivo prioritário analisar o conteúdo dos debates eleitorais televisivos realizados no segundo turno, no período compreendido entre 1989 e 2006 em que o Luiz Inácio Lula da Silva esteve presente. A opção foi a de contemplar um debate do segundo turno de cada pleito - aqueles considerados os mais importantes pela literatura. Para realizar a empreitada, foram analisados os seguintes debates: em 1989, o debate de 14 de dezembro transmitido em “pool” de emissoras; em 2002, o único debate do segundo turno, que foi ao ar em 25 de outubro pela Rede Globo; e, em 2006, apesar de ser o ano em que se teve o maior número de embates no segundo turno, decidiu-se pelo primeiro transmitido pela Rede Bandeirantes, no dia 08 de outubro, por ter sido o primeiro em que o candidato mandatário se pronunciaria a respeito das acusações de corrupção que estiveram em pauta nas últimas semanas do primeiro turno daquele ano.

A partir dos estudos relacionados à Comunicação e Política em nosso país, é possível inferir que estes se fortaleceram com o advento da redemocratização e que desde 1989 muitos trabalhos foram realizados contemplando essa linha de investigação. Contudo, apesar dessa crescente expansão é necessário salientar que os estudos sobre os debates eleitorais televisivos, que é o nosso objeto de pesquisa, ainda são uma lacuna a ser preenchida dentro da Comunicação e Política e da Ciência Política brasileira. Com a exceção de Lourenço (2007), Leite (2003) e Veiga et. al (2007), os debates eleitorais televisivos ainda permanecem à margem dos estudos existentes. Como evidenciou Leandro Colling (2007, p. 15), após analisar de forma sistemática estudos acadêmicos sobre mídia e eleições presidenciais desde 1989 – sendo 24 teses, 56 dissertações e 115 artigos –, percebeu que certos tipos de mídia como o debate eleitoral no Brasil haviam sido pouco ou nada estudados por pesquisadores brasileiros.

¹Parte deste trabalho foi apresentada como capítulo da monografia intitulada “Debates Presidenciais Televisivos no Brasil: Análise das estratégias discursivas (1989-2006)” defendida pela autora em 09 de dezembro de 2008, no curso de Ciência Sociais pela Universidade Federal do Paraná.

² Bacharel e licenciada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná. Aluna de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Ciência Política - UFPR, bolsista Capes.

Partimos do pressuposto de que os debates servem para que os atores políticos – considerando-se como unidade de análise tanto os candidatos como os partidos – apresentem suas principais retóricas de campanha de modo a oferecer argumentos para que os eleitores possam agir de maneira maximizante ou satisfacionista. Os atores situacionistas utilizam-se da aclamação para elaborar um mundo atual “bom”, enquanto os atores da oposição utilizaram-se dos ataques para elaborar um mundo atual “ruim”. Também foi constatado que as experiências dos mandatários são fortemente utilizadas como garantia a ser oferecida ao eleitor de que as propostas serão entregues, através da aclamação. Deve-se ressaltar, no entanto, que o uso da aclamação esteve restrito a esse aspecto, não sendo percebido no estabelecimento de metas e objetivos futuros.

Ao discorrer sobre a literatura que aborda os estudos do comportamento eleitoral, concluímos que existem três grandes correntes teóricas que buscam explicar como o eleitor decide seu voto, sendo elas: a corrente teórica psicológica, a corrente teórica sociológica e a corrente da teoria da racionalidade.

Dentre essas teorias percebemos que aquela que mais se aproxima da nossa abordagem é a teoria da racionalidade. Desse modo, na próxima parte desse trabalho tecemos uma breve exposição sobre a corrente da teoria da racionalidade. Na terceira parte, à luz da Teoria Funcional e dos estudos de Veiga, et. al (2007) apresentamos o caminho metodológico que seguimos. Na quarta parte apresentamos a gênese dos debates no Brasil, a contextualização das eleições e dos debates eleitorais televisivos de 1989, 2002 e 2006. Na parte reservada às análises dos debates eleitorais de 1989, 2002 e 2006, testamos comparativamente a hipótese de que: os debates servem para que os atores políticos – sejam tidos como unidade de análise os candidatos ou os partidos - apresentem suas principais retóricas de campanha de modo a oferecer argumentos para que os eleitores possam agir de maneira maximizante ou satisfacionista.

2. Teoria da Escolha Racional do Voto

Segundo Figueiredo (1988), os estudiosos da Teoria da Escolha Racional partem do pressuposto de que o “*homo psicologicus* e o *homo sociologicus* cedem lugar ao *homo economicus*” no momento da decisão do voto. Em outras palavras, os autores postulam que nessa linha de pensamento o eleitor reduz a importância das variáveis das correntes anteriores já descritas, e passa a votar através de um sistema de cálculo racional econômico que visa escolher a melhor opção, aquela que reduza os seus custos e aumente os seus benefícios. Portanto, custo e benefício têm relação direta com aquilo que interessa ao eleitor. O homem econômico pode decidir o seu voto tanto de forma egoísta (o que eu vou ganhar?), quanto de forma altruísta (o que nós, a população em geral, vamos ganhar?). Ao ponderar sobre o custo e o benefício de votar ou não, o eleitor tem três opções de escolha (em sistema bipartidário tal como aquele que deu origem à essa teoria): a) não votar, se o custo for alto e o benefício baixo; b) ir votar, e votar em x e; c) ir votar, e votar em y. E, ao decidir votar o eleitor pode seguir uma

das duas linhas de investigação distintas, no que diz respeito à participação eleitoral: a da Teoria Economicista do Voto – Satisfacionista (KRAMER, 1970) e a da Teoria Econômica do Voto – Maximizante (DOWNS, 1957).

Na teoria Maximizante, o eleitor avaliará o cenário social a partir de suas necessidades. Este eleitor é racional, auto-interessado e egoísta, portanto agirá com “um olho nos benefícios que ele poderá obter e outro nos custos para obter tal benefício” (DOWNS, 1999, p. 29). Assim como na corrente Satisfacionista – como veremos a seguir –, o eleitor também analisará a relação custo/benefício de votar; porém, diferentemente do eleitor satisfacionista – o qual fará esse cálculo de maneira mais simples, pois usa menos informação –, para o eleitor maximizante o processo de decisão terá um custo maior no que se refere à obtenção de informação. O eleitor analisará as propostas oferecidas hierarquizando as mais importantes, acionará seus valores e seus conhecimentos passados. Nesse modelo o eleitor é influenciado pelas incertezas sobre o futuro, o que repercutirá no momento de decidir seu voto. Como, segundo Downs (1999), “a intensidade da incerteza pode ser reduzida pela informação”, uma vez que os eleitores tendem a aumentar a busca por informação em anos eleitorais para decidir seu voto, passam a conversar mais sobre o assunto e têm a mídia à sua disposição para se manterem informados. Jornais, jornais televisivos, internet, campanhas políticas e debates eleitorais, são mecanismos de informação que podem contribuir para minimizar as dúvidas. Segundo Downs, para o eleitor, “tempo é um recurso escasso” (Idem, p. 284), portanto, dentre esses o eleitor tende a buscar aqueles que os supram de um ótimo de informação, mas que tenham um baixo custo de tempo e de gastos. Nesse aspecto o eleitor diante do debate televisivo é maximizado, pois trata-se apenas de gastar algumas horas da noite diante do aparelho em que a oportunidade de se informar é potencializada pela disposição dos candidatos frente a frente. Em suma, nessa perspectiva “o eleitor tenderá a minimizar os efeitos das condições de incertezas inerentes à vida política e a maximizar os seus ganhos.”(CAMARGO, 1999, p. 117).

O eleitor Satisfacionista, segundo Simon (apud FIGUEIREDO, 1988, p. 102) é aquele que não tem ambição de ter o melhor, limitando-se àquilo que lhe é satisfatório; portanto, se comportará de modo a satisfazer seus interesses, e não agirá a partir de um cálculo racional estratégico, e sim com “elementos avaliativos entre custo e benefícios” (Idem, p. 93). Nesse caso o eleitor avaliará qual candidato será capaz de garantir e satisfazer minimamente as suas expectativas. Camargo (1999) e Figueiredo (1988) com base nessa linha de pensamento explicitam que, para os estudiosos norte-americanos, o voto pode ser retrospectivo ou prospectivo. No primeiro o eleitor analisa o governo da situação e, se sua avaliação for positiva, vota neste; se a avaliação for negativa vota na oposição.

Se o desempenho do partido no governo for satisfatório de acordo com algum padrão simples, os eleitores votam para mantê-lo no governo permitindo que continue implementando suas políticas; enquanto que se o desempenho for considerado não satisfatório os eleitores votam contra o partido situacionista, dando uma chance à oposição. (KRAMER, 1971, p.134, apud FIGUEIREDO, 1988. p.98)

No segundo o eleitor vota de acordo com a sua expectativa com o futuro; portanto, ele tenderá a votar naquele candidato que considerar ter ações mais positivas quando

assumir o poder, naquele que lhe dará maior segurança futura. Porém, os autores ressaltam que ambos não são excludentes: o cidadão pode agir retrospectivamente e prospectivamente ao mesmo tempo. Camargo adverte ainda que o eleitor tem um quadro conectivo mais complexo, onde é necessário analisar outras variáveis como, por exemplo, preferência partidária.

Os modelos formulados por Kiewiet (1983, apud CAMARGO, 1999, p. 123), mostram que o eleitor pode tomar a sua decisão no âmbito pessoal, cujo cálculo pode ser prospectivo ou retrospectivo ou, no âmbito sociotrópico, podendo ser também prospectivo ou retrospectivo. Para melhor entender a definição de cada variável apresentada pela Teoria da Escolha Racional para a decisão do voto, tais como expostas no trabalho de Camargo (1999) – no qual analisa, à luz dessa teoria, os fatores que motivaram o voto em FHC e LULA em 1998 –, elaboramos o quadro síntese abaixo visando expor, de maneira sistemática, tais definições.

Quadro 1 – Variáveis que influenciaram o voto em 1998

Variáveis	Definição	FHC	LULA
Retrospectivo Sociotrópico	Eleitores avaliam a situação econômica nacional. Se melhorou tendem a votar situação, se piorou tendem a votar na oposição.	Eleitores que avaliaram positivamente o governo de FHC tenderam a votar em FHC. O que na época foi um fator relevante a favor de FHC.	Eleitores que avaliaram mal o governo FHC tenderam a votar em Lula.
Retrospectiva Pessoal	Eleitores votam na situação dependendo da sua avaliação pessoal da economia. Avaliam se a sua situação financeira melhorou ou não.		
Prospectivo Sociotrópico	Eleitor preocupado com a melhoria da situação econômica da nação futura.	Eleitores preocupados com o macro, como por exemplo, desemprego, inflação, tenderam a votar em FHC por julgarem que este dava uma maior segurança futura.	Tantos eleitores de Lula quanto de FHC viram em ambos um mundo futuro melhor. Só que essa variável influenciou menos o voto em Lula do que em FHC
Prospectivo Pessoal	Eleitores que tendem a estar preocupado com o próprio futuro, com a melhoria econômica pessoal		
Preferência partidária	Afinidade por identificação ideológica. Representação de interesses ou afinidades.	Apesar da identificação partidária no Brasil ser considerada fraca, essa exerceu grande influencia em 1998, pois eleitores que se identificaram com o PT, não votaram em FHC	identificação partidária com PT exerceu grande influencia em favor de Lula.

Ao final das análises das eleições presidenciais de 1998, Camargo (Idem, p. 143), concluiu que o eleitor brasileiro votou naquela eleição, mais preocupado com o mundo futuro do que com o passado e, ao fazer essa avaliação da situação nacional na hora de votar, demonstrou que estava mais preocupado com o macro econômico, com a situação geral do país do que seu próprio bolso. E que a preferência partidária, mesmo sendo pequena no Brasil, tinha que ser levada em consideração uma vez que “o fato do eleitor ter simpatia por um determinado partido aumenta a chance de o eleitor votar nesse partido” (Idem, ibidem)

3. A Teoria Funcional

Segundo Veiga et. al. (2007), a Teoria Funcional “pressupõe que para um candidato ganhar um eleitor ele precisa ser tido como preferível ao seu opositor, distinguindo-se deste, sendo a propaganda um caminho para isso” (Idem, p. 200). Essa linha de pensamento,

afinada com a Teoria da Racionalidade, nos indica que os discursos proferidos pelos candidatos para conquistar o eleitor durante os debates televisivos podem ativar o cálculo custo-benefício de três maneiras: a) por aclamação, na forma de argumentos positivos que ativam a percepção dos benefícios de se votar no candidato; b) ataques, na forma de críticas que minimizam a vantagem de se votar nos adversários; c) e defesa, mediante refutação das críticas dos oponentes com a intenção de abrandar o custo dos ataques do adversário à sua candidatura. A partir dessas definições, Luciana Veiga et. al. (Idem, p. 201) nos apresentam em seu trabalho as seguintes hipóteses, desenvolvidas por Benoit e Klyukovski (2006), a partir das análises dos debates presidenciais da Ucrânia em 2004. Hipótese 1) a aclamação seria a função mais freqüente e a defesa, a função menos comum; hipótese 2) os tópicos sobre política (ações do governo e suas conseqüências) seriam mais comuns do que características e qualidades dos candidatos; hipótese 3) o candidato do partido que estava no poder faria mais aclamações e menos ataques do que o opositorista - a literatura sobre propaganda eleitoral aponta que a aclamação é a estratégia típica do mandatário e o ataque é típico do candidato desafiante; hipótese 4) o candidato do partido da situação usaria a experiência passada mais para a aclamação e menos para o ataque; hipótese 5) o estabelecimento de metas e objetivos futuros seria utilizado mais para aclamar do que para atacar; hipótese 6) idéias, valores e princípios – enquanto características dos candidatos – seriam utilizados mais para aclamar do que para atacar.

Ao final das análises do debate da TV Bandeirantes, Veiga et. al. (2007) concluíram que Alckmin e Lula utilizaram ataques em todas as intervenções, no entanto, tais críticas foram mais predominantes nas falas do candidato do PSDB. Ao mapearem a maneira como estes ataques ocorreram, percebeu-se que, enquanto Alckmin criticou Lula focando em seu governo, particularmente no tema corrupção, Lula atacou o adversário em duas frentes: desqualificando o grupo político do tucano ao remeter o candidato e suas propostas ao Governo Fernando Henrique, particularmente no que se referia à corrupção mascarada e à política econômica neoliberal de privatizações, e criticando o governo Alckmin no que se refere à segurança em São Paulo, ao responsabilizar o candidato pela desordem no Estado³. No que se refere às estratégias de defesa, Lula utilizou suas políticas econômica e social como uma dupla blindagem, além de utilizar o ataque como defesa. Já Alckmin, voltou-se para a defesa de seu governo em São Paulo, ignorando as críticas ao seu grupo político. Quanto à opinião pública, de acordo com a pesquisa Vox Populi, esta ficou dividida ao avaliar quem teve o melhor desempenho no debate. Os autores sugerem que ao utilizarmos as regiões como unidades de análise e entendermos o Nordeste como um reduto do candidato de Lula e o Sul como um reduto de Alckmin – e nos baseando nos resultados que saíram das urnas no primeiro turno,

^{3 3} Em 2006, poucos meses antes do pleito, a cidade de São Paulo foi vítima de constantes estratégias da facção criminosa do PCC, que espalharam medo e terror na população. Tal acontecimento foi utilizado pela campanha petista para descredenciar a propalada competência administrativa de Geraldo Alckmin.

uma semana antes do debate –, podemos concluir que a recepção dos programas foi seletiva. Ou seja, os eleitores afinados com Lula avaliaram melhor o desempenho do petista, enquanto que os eleitores de Alckmin preferiram a participação do tucano. Conclui-se assim que o debate teria sido mais eficiente em reforçar atitudes do que em mudá-las.

3.1 Considerações metodológicas

Para a análise do conteúdo dos debates eleitorais televisivos de 1989, 2002 e 2006, além de usamos como base a Teoria Funcional de Benoit e Klyukovski (2006), elaboramos uma planilha, também inspirada na metodologia desenvolvida por Figueiredo et al. (2002) para o estudo da propaganda eleitoral e em variáveis freqüentemente usadas em estudo americanos, onde são abordados aspectos como fonte (candidato, mediador, jornalista ou eleitor), candidato (Lula, Collor, Serra, Alckmin), tipo de participação (pergunta, resposta, réplica, tréplica, considerações iniciais e finais), estratégia discursiva (ataque, defesa, aclamação, indefinido), foco de estratégia (adversário, candidato ou tema), valência do discurso (positivo, negativo ou neutro), atributo do discurso (pessoal, administrativo, ideológico, político ou indefinido), tema, dimensão temporal (passado, presente, futuro ou indefinido). Cada fala ininterrupta dos participantes foi considerada um segmento para análise. Por exemplo, uma pergunta de Lula era uma unidade de análise. Da mesma forma, uma resposta do seu opositor era outro segmento de análise. Assim, ao analisar um segmento sobre a sua estratégia discursiva, buscou-se identificar se havia ataque, defesa, aclamação ou tom indefinido e, em um segundo momento, questionava-se qual era predominante. Após a coleta o material foi categorizado e, utilizando o pacote estatístico SPSS, foram geradas as tabelas e os cruzamentos.

4. A gênese dos debates televisivos no Brasil

A tradição em debates eleitorais entre candidatos – principalmente para o cargo de presidente – é anterior ao advento da televisão. Porém, somente com a propagação desse é que se passou a dar maior importância a esse tipo de confronto direto.

A título de exemplo, o primeiro debate de que se tem conhecimento aconteceu nos EUA em 1858, entre Abraham Lincoln e Stephen Douglas. Naquela ocasião a audiência estava limitada ao alcance da voz dos debatedores, entre aqueles que estavam presente no evento. Com a propagação da moderna indústria cultural, o debate de 1960, entre os presidentiáveis John Kennedy e Richard Nixon – outro confronto importante da história eleitoral estadunidense – teve como audiência, graças à televisão, 75 milhões de cidadãos. Em suma, desde a crescente popularização da televisão, os índices de audiência, relacionados aos debates, vêm crescendo a cada eleição naqueles países regidos pela democracia representativa. Como no caso brasileiro como veremos a seguir.

No Brasil, mesmo durante a ditadura militar pós-64, e sob restrições da lei Falcão⁴, houve, em 22 de março 1982, o primeiro debate eleitoral televisionado para um cargo

⁴ Lei 6.339 de 1º de julho de 1976. Lei que restringia as propagandas eleitorais e proibia os debates televisivos.

executivo⁵. Naquela ocasião se enfrentaram os candidatos ao governo do estado de São Paulo, Franco Montoro (PMDB) e Reynaldo Barros (PDS). Naquele mesmo ano e eleição, após muita polêmica,⁶ a Rede Bandeirantes de televisão promoveu em novembro, o debate entre Franco Montoro (PMDB), Reynaldo Barros (PDS), Jânio Quadros (PTB), Rogê Ferreira (PDT) e Lula (PT), tendo como mediador o jornalista Joelson Betting.

4.1. As eleições de 1989

Há um consenso na literatura especializada acerca do fato de que as eleições de 1989 assinalaram um momento único, transitório e relevante da história política recente do Brasil. Depois de quase três décadas sem comparecerem às urnas para escolher de forma democrática o Presidente da República, os eleitores retomaram o curso interrompido em 1964 e tiveram o direito de expressar, através do voto direto, quem seria o dirigente máximo de nosso país. (CARREIRÃO, 2002; AGUIAR, 1995; SINGER, 1998; LIMA, 1990; MENDES, 2004; ALBUQUERQUE, 1999; RUBIM & AZEVEDO, 1998; FILHO, 1990).

'Depois desta eleição, o Brasil não será mais o mesmo', disse Luiz Inácio Lula da Silva num dos debates finais com seu adversário, Fernando Collor de Mello. De fato, algo de premonitório visualizava o líder petista no quadro da nossa política: já não somos mais os mesmos, o Brasil não é mais o mesmo, a política não é mais a mesma. (FILHO, 1990, p. 7).

A campanha presidencial de 1989 é um marco histórico, não apenas por ser o pleito que marca a volta da redemocratização, mas por se diferenciar, em vários aspectos, de todas que a antecederam. Carly de Aguiar (1995, p. 190) percebe tal eleição como um momento de ruptura na sociedade brasileira, pois havia para autora, naquele momento, um sentimento de que nada seria como antes, "uma espécie de *grau zero*", onde a idéia do novo, da Nova República, romperia definitivamente com o regime antigo.

Segundo Lima (1990, p. 30), as características únicas no que concerne àquela eleição estão, primeiro, no fato de terem sido uma eleição solteira, isto é, o eleitor brasileiro compareceu às urnas, apenas e somente, para eleger o futuro presidente. Segundo, por ter sido a primeira vez na história política de nosso país que se permitiu o voto dos analfabetos, semi-analfabetos e voto facultativo para jovens entre 16 e 18 anos – o que ampliou o número de eleitores de 16 milhões, em 1960⁷ para 82 milhões em 1989. A terceira característica de grande importância foi acerca da possibilidade da eleição ocorrer em dois turnos, o que significava que, pela primeira vez, se um candidato não alcançasse maioria absoluta no primeiro turno, a eleição seria decidida em segundo turno, entre os dois candidatos mais votados. Para Lima (idem, *ibidem*) a quarta característica estava atrelada ao advento da modernização da indústria cultural, sobretudo com

⁵ O primeiro debate televisionado no Brasil ocorreu em 1974, e foi para um cargo legislativo. O embate se deu entre os candidatos do Rio Grande do Sul, Nestor Jost (Arena) e Paulo Brossard (MDB), que na ocasião disputavam o cargo de Senador da República. Devido ao sucesso da campanha do MDB nessas eleições, o regime militar aprovou, dois anos depois, a Lei Falcão para impedir que o sucesso dos adversários se repetisse. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 47).

⁶ Nas eleições de 1982, a justiça eleitoral interpretou com menos rigor do que nas eleições anteriores, a Lei Falcão, permitindo dessa forma os debates políticos entre os candidatos. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 48). Porém, em setembro daquele ano o TSE voltou a proibir os debates e a Rede Bandeirantes só conseguiu o direito de transmiti-lo em novembro, através de uma liminar. (LOURENÇO, 2002).

⁷ A última eleição direta para presidente, antes da redemocratização no Brasil, ocorreu em 1960.

a televisão. Tanto Gabriel Mendes, quanto Afonso Albuquerque corrobora com Venício de Lima a esse respeito. Albuquerque relata que:

A campanha eleitoral de 1989 demonstrou-se muito diferente das realizadas no período pré-1964: as ruas e praças haviam perdido para os meios de comunicação de massa – em particular para a televisão – o posto de *locus* fundamental da disputa pelos corações, mentes e votos dos eleitores. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 13).

A televisão, a partir daquela campanha se tornou, segundo Gabriel Mendes (2004, p. 6), a arena de disputa política, pois a eleição poderia ser acompanhada por milhares de cidadãos através desse meio midiático. Como conseqüência, temos a gênese do processo de profissionalização das campanhas políticas no Brasil. Haja vista que a partir daquela ocasião passou-se a investir mais no caráter publicitário e na adequação do discurso político à lógica midiática. (idem, ibidem).

Portanto, essas características contribuíram para que um grande número de candidaturas se apresentasse para o pleito. Os eleitores puderam escolher naquela ocasião entre 22 presidenciais⁸.

O contexto da eleição de 1989 ocorreu sob uma grande rejeição ao governo em exercício. Devido ao alto nível de inflação e ao fracasso do Plano Cruzado⁹, o presidente José Sarney enfrentava um forte desgaste¹⁰, fato que permitiu que a rejeição fosse percebida pelos candidatos mais associados ao governo desde as primeiras pesquisas intenção de voto. Ulisses Guimarães, candidato pelo PMDB, partido que dava sustentação parlamentar ao presidente José Sarney, teve baixos níveis de intenção de voto no decorrer de toda campanha de 1989. Ao final do primeiro turno o candidato recebeu apenas 4,4% do total de votos válidos, terminando a eleição em sétimo lugar. Para Singer (1998, p. 49), esse fraco desempenho significou que o eleitor associou Ulisses Guimarães com o governo Sarney e transferiu a rejeição ao governo para o candidato.

É pertinente lembrar que os candidatos que se posicionaram em oposição ao governo foram os que tiveram as maiores taxas de aceitação. Lula e Brizola, que eram declaradamente de esquerda, receberam juntos ao final do primeiro turno 31,5 % dos votos válidos e Collor, que atacava fortemente aquele governo ficou com 28,5%. (CARREIRÃO, 2002, p. 72).

O segundo turno daquela campanha foi marcado pelo embate ideológico entre os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT/PSB /PC do B) e Fernando Collor de Mello (PRN/PSC).

⁸ Para resultado do primeiro turno vide Anexo I.

⁹ Plano econômico lançado pelo governo brasileiro em 28 de fevereiro de 1986. O Plano Cruzado foi criado para conter os altos índices de inflação. As medidas tomadas foram: congelamento de preços, salários e a criação de um gatilho salarial, além de mudar a denominação da moeda de Cruzeiro para o Cruzado e posteriormente para o Cruzado Novo. No início os cidadãos acreditaram no êxito do plano. Porém, devido a vários problemas de ordem econômica o mesmo estava fadado ao fracasso. Todavia, o governo resolveu não tomar medidas impopulares e o plano cruzado foi mantido até o final das eleições de 1986. O PMDB e o PFL, partidos diretamente ligados ao governo conseguiram eleger 22 dos 23 governadores do estado. Tal estratégia foi considerada por parte da literatura como "Estelionato Eleitoral" (CARREIRÃO, 2002, p. 71). Logo em seguida às eleições, o governo tentou salvar o Plano Cruzado do naufrágio com medidas consideradas impopulares. Mas de nada adiantou, pois o Brasil atingiu um patamar elevadíssimo de inflação.

¹⁰ Segundo Lavareda (1989), no momento pré-eleitoral cerca de 57% dos eleitores rejeitavam qualquer candidato indicado ou apoiado pelo presidente Sarney.

É fundamental salientar que foi a partir de 1989 que o PT se apresentou como uma referência ideológica para a qual os partidos e cidadãos se posicionavam contra ou a favor (CARREIRÃO, 2008). Em suma, quem era a favor do PT se localizava à esquerda no espectro ideológico e os que não corroboravam com a ideologia petista se localizavam à direita. Para Singer, é incompreensível apreender a história política recente de nosso país sem entender o PT, pois desde que este se mostrou um partido competitivo passou a ser um divisor de águas na arena eleitoral. (SINGER, 2001. p. 11). Retomarei este ponto mais adiante, quando da análise dos debates.

Em 1989 os candidatos Fernando Collor de Melo (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) participaram dos dois debates, no segundo turno, promovidos conjuntamente e transmitido ao vivo, e simultaneamente, pelas quatro principais emissoras de televisão brasileira¹¹. Porém o último, transmitido em 14 de dezembro, teve ampla cobertura e repercussão, como veremos a seguir.

“O Brasil parou para assistir ao debate. Em quase todas as grandes cidades do país a noite foi só de política” (LILIANE NEUBATH, âncora do Jornal da Globo, 14/12/1989). O Jornal da Globo, dedicou seu primeiro bloco para mostrar a repercussão do debate em todo o país. Os repórteres mostraram cidades como Porto Alegre e Rio de Janeiro com ruas, restaurantes, cinemas, teatros, terminais de ônibus desertos em função do debate. Mostrou, também, alguns bares em que os eleitores estavam reunidos torcendo pelo seu candidato com gritos, vaias e muita expectativa, como se fosse uma partida final de Copa do Mundo: “Parecia jogo de futebol, mas em vez do torcedor havia o eleitor, nervoso, esperando o fim da partida e a vitória.” (RICARDO VAN DORFF, repórter em Porto Alegre, Jornal da Globo, 14/12/1989). O jornalista entrevistou alguns dos presentes como o eleitor Sergio Scarpini que declarou: “Eu Acho que o debate vai ser fundamental para decidir a eleição.” (SÉRGIO SCARPINI, dentista, eleitor de Porto Alegre, Jornal da Globo, 14/12/1989).

Contudo, a polêmica na ocasião ficou por conta da edição do debate apresentada no Jornal Nacional na noite seguinte ao debate, uma edição de seis minutos do confronto entre os candidatos. Assistido por aproximadamente 64% dos telespectadores (Vox Populli) naquela noite, o Jornal Nacional contemplou os melhores momentos de Collor e os deslizos de Lula. Após a apresentação do bloco de resumo o jornalista Cid Moreira questiona os telespectadores: “E quem venceu o debate?” (CID MOREIRA, Jornal Nacional, 15/12/1989). Para responder tal indagação o Jornal Nacional apresentou então os resultados da pesquisa feita por telefone, logo após o debate, pelo Instituto de Pesquisa Vox Populi, e este apresentou os seguintes números:

¹¹ É importante ressaltar que durante a minha pesquisa encontrei alguns trabalhos que erroneamente citam como promotor do debate apenas a Rede Globo de Televisão.

Tabela 3 – Desempenho dos candidatos no debate televisivo de 14/12/1989

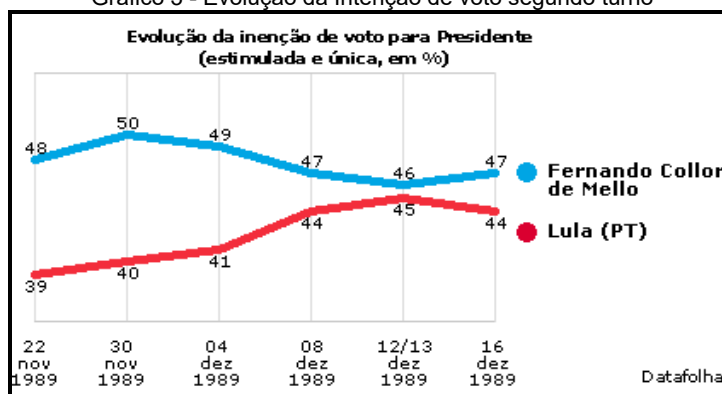
Vox Populi	Lula	Collor
Melhor desempenho?	32%	44,5%
Idéias mais claras?	34%	45%
Mais preparado para governar?	30%	48%

Fonte: Jornal Nacional 15/12/1989

É lícito lembrar que o debate se deu a três dias do pleito. E que segundo Bezerra e Silva (2006, p. 2), “em 1989 aproximadamente 86% da população tinha a televisão como principal fonte dos assuntos políticos”. Aquela edição do Jornal Nacional, segundo alguns estudiosos, foi um possível fator de derrota para o candidato do Partido dos Trabalhadores.

A sociedade não aceita a manipulação feita em 1989. Desde então, as pessoas perceberam o que a imprensa era capaz de fazer e aquele episódio, assim como todo o governo Collor, foi um enorme aprendizado para o brasileiro. (Prof. MARCUS FIGUEIREDO, doutor em Ciência Política e diretor de pesquisa do Instituto Universitário de Pesquisas do RJ (IUPERJ), em entrevista ao Canal da Imprensa¹².)

Gráfico 3 - Evolução da Intenção de voto segundo turno



Conforme podemos verificar no gráfico 3, a curva de intenção de voto do candidato Lula, de acordo com a pesquisa Datafolha, estava numa contínua crescente desde o término do primeiro turno, chegando a 45% das intenções de voto às vésperas do debate. Enquanto que o candidato Collor, após terminar o primeiro turno à frente dos demais candidatos, saltou para 48% no dia 22 de novembro e para 50% das intenções de votos em 30 de novembro, depois declina continuamente até o dia anterior do debate, tendo nesta data apenas 1% de vantagem sobre o seu adversário. Após o debate, no dia do pleito o resultado final das urnas apontou que Lula havia perdido as eleições por uma diferença de 4.013.634 votos (tabela 4), uma diferença superior a 5 % do total de votos.

Tabela 4 – Resultado Final Segundo Turno¹³ 1989 – 27/10/2002

Candidato	Partido	% válidos	nº absoluto
Collor	PRN	49,9 %	35.089.998
Lula	PT	44,2 %	31.076.364
Branços		1,4 %	986.446
Nulos		4,4 %	3.107.893
Total de votos		100 %	70.260.701

Fonte: Banco de dados -Setor de Estatística Eleitoral - Tribunal Superior Eleitoral

¹² Disponível em <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/especial/trint5/especial.htm>>, acesso em 15/04/2008.

¹³ Fonte: Banco de dados -Setor de Estatística Eleitoral - Tribunal Superior Eleitoral

Como o objetivo central desse trabalho não é mapear os possíveis fatores que contribuíram para o resultado final das eleições de 1989, não me aprofundarei mais nessa questão. Porém é válido lembrar que a literatura da comunicação e política apresenta outras hipóteses que tentam explicar desfecho daquela eleição.

4.2. As eleições de 2002

Denominações como “Lula Light”, “Lulinha paz e amor”, “Lula Negociador”, dentre outras, tomaram conta da mídia escrita e televisiva durante a campanha eleitoral de 2002. Tais designações não foram sem propósito, uma vez que, depois de três derrotas consecutivas em eleições presidenciais, a campanha do PT em 2002 foi toda voltada para apresentar aos milhões de brasileiros um Lula diferente daquele que os eleitores conheciam. Para Gabriel Mendes (2004) a imagem construída de Lula “foi de uma pessoa capaz de agregar, somar, multiplicar, com o poder de unir trabalhadores, empresários, a classe média e todos os seguimentos organizados da sociedade num grande pacto social para mudar o Brasil” (p. 82). Para tanto, estrategicamente o PT contratou Duda Mendonça, publicitário vitorioso em campanhas eleitorais na Bahia, vencedor de vários prêmios na área de comunicação e publicidade e que havia conseguido projeção nacional ao trabalhar, na década de 90, para políticos importantes em São Paulo, como Paulo Maluf e Celso Pitta.

É preciso salientar que não é possível entender as mudanças de Lula e do PT em 2002, sem tocar nas estratégias estabelecidas pelo seu coordenador de campanha. É evidente que o *marketing* eleitoral não foi o único responsável pela chegada petista ao poder. Ao discorrer sobre textos relevantes da literatura da comunicação e política que aborda as eleições de 2002, torna-se perceptível que o sucesso do PT – como veremos ao longo desse capítulo –, foi atribuído a um conjunto de fatores e não a apenas um. E no que se refere às estratégias de *marketing* utilizadas, parte da literatura atribui um peso maior, outra um peso menor, contudo são unânimes em reconhecer a importância do *marketing* político naquele momento.

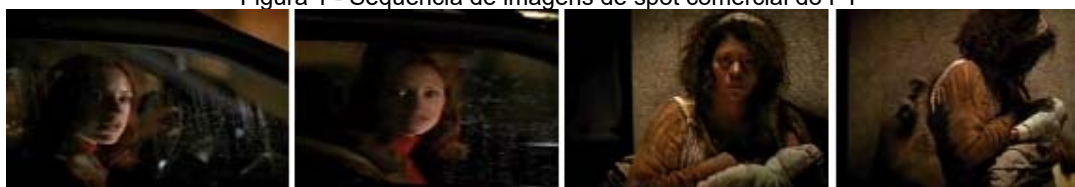
Duda Mendonça, mesmo antes de ser contratado para campanha de 2002, já advertia em seu livro *Duda Mendonça Casos & Coisas* (2001), que a mudança programática que o PT vinha sofrendo no decorrer dos últimos anos não seria suficiente para vencer uma eleição presidencial – como podemos constatar no trecho abaixo –, e para tanto, sugeria ser necessário que o Partido dos Trabalhadores mudasse a forma de se comunicar com o eleitor. A percepção era a de que o PT ainda causava medo no eleitorado e, sendo assim, o partido teria que deixar no passado a retórica dura de críticas, bem como as palavras de ordem tão recorrentes nas greves que originaram o partido. Para conquistar o eleitor o PT teria que se apresentar menos “ameaçador e radical” e “mais pacífico”, “mais emocional”, “mais humano”, “mais light”, “mais preparado”, além de apresentar propostas concretas e objetivas capazes de realizar os sonhos dos brasileiros de um país melhor. Em suma, o PT teria que se mostrar capaz de fazer a “esperança vencer o medo”.

É visível, desde antes da virada do milênio, a transformação por que tem passado o PT, tornando-se um partido mais maduro, mais moderno, de mais propostas e menos críticas. Isso tem feito com que uma parcela cada vez maior da sociedade, não politizada, que é a que elege, comece a perder o medo do PT e a ficar mais motivada a lhe dar uma oportunidade, como acontece, por exemplo, no ano de 2000, em São Paulo, em Recife, e até em Curitiba, onde por pouco o partido não triunfou. O PT começou a se modernizar no “conteúdo” – disso ninguém duvida. Mas continua se equivocando na “forma”, no modo de se comunicar com a população. Nos seus discursos, por exemplo, permanecem clichês como “a luta continua”, e “vamos à luta companheiro” – slogans de um tempo passado, que remetem à resistência à ditadura militar e às grandes greves operárias da década de 1970. As críticas excessivas e o uso dessas palavras de ordem contribuem para assustar o eleitor comum, moderado e despolitizado, que não quer ouvir falar de lutas e de brigas de espécie alguma. Briga lembra confusão, confusão lembra baderna. E é justamente disso que ele tem mais medo. É preciso falar de sonhos, mas também de realidades. Em vez de dizer “juntos, vamos mudar o Brasil”, passara a falar mais objetivamente o que será feito para mudar o país. Juntos como? Com o que? De que forma? O PT precisa mudar um pouco o seu discurso, comunicar-se de forma mais clara com a população, apresentando propostas concretas para os problemas brasileiros, para que a sociedade possa entender e confiar no seu projeto. E assim apoiá-lo. Que a hora do PT está chegando, está. Resta saber se será nesta ou na próxima eleição.” (MENDONÇA, 2001, sem referência de páginas)¹⁴

Em entrevista a revista *Época*¹⁵ em maio de 2008, Duda Mendonça relata que assim que assumiu a campanha presidencial do Partido dos Trabalhadores em 2002, imediatamente começou a pôr em prática as suas estratégias: primeiramente detectou que, além do eleitorado cativo que sempre votou no Lula e da outra parte de eleitores que não tinha nenhuma intenção em votar num candidato do PT, havia uma nova parcela de eleitores, daqueles que queriam a mudança, porém ainda tinham medo do radicalismo do PT, da pouca formação escolar de Lula, do fato de ele não falar inglês, da inexperiência administrativa, dentre outros. Então, o publicitário da DM9¹⁶, passou a utilizar recursos de *marketing* – como descreve no trecho da entrevista que segue e como podemos ver na imagem 1 – para aproximar Lula e o PT dessa fatia do eleitorado. Para tanto, como já havia postulado antes mesmo da sua contratação, passou a trabalhar não apenas com o discurso pragmático da competência, do poder conciliador de Lula, da experiência política do PT em diversas cidades, mas também com o discurso da “esperança contra o medo”.

Vou te contar o dia que eu comecei ganhar a campanha. Eu descobri que, no núcleo das pessoas que tinham medo do Lula, a razão é que elas achavam o PT radical. E achavam os petistas xiitas. Então criei um comercial antes da campanha que era o seguinte: uma menina de classe média alta saía de um restaurante, passava em um túnel e via uma mulher pobre com uma criancinha no colo. Ela olhava e se sensibilizava. Mudava de expressão. Aí aparecia a voz de um locutor que dizia: “se fatos como este chocam você, você pode até não saber, mas no fundo, no fundo, você também é um pouco PT”. O que aconteceu com isso? Eu criei a categoria do “um pouco PT”. O que quer dizer isso? Você não precisa ser muito PT para votar no Lula. Pode ser um pouco PT. Você pode até não concordar com tudo, mas tem alguma coisa em comum com o PT. (DUDA MENDONÇA. Em entrevista à Revista *Época* de 05/05/2008).

Figura 1 - Seqüência de imagens de spot comercial do PT¹⁷



Fonte: Acervo de imagens Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Montagem: Sandra Avi dos Santos

¹⁴ Livro disponível na íntegra em <<http://www.blogdoduda.com.br/livro/>>, acesso em 20/08/2008.

¹⁵ Revista *Época* de 05/05/2008, Edição nº 520

¹⁶ Agência de publicidade de propriedade de Duda Mendonça.

¹⁷ Vídeo disponível em: <http://www.blogdoduda.com.br/duda_mendonca/blogdoduda.com.br/blog_comentarios.php?id=VFdwUIBRPT0=>>.

Albuquerque e Gomes (2004) partem do pressuposto que a estratégia do “discurso do medo” e do “discurso da esperança” foi o grande cerne do embate do segundo turno de 2002. O peessedebista, José Serra, saiu enfraquecido do primeiro turno e os primeiros resultados das pesquisas, do turno subsequente, indicavam que sua derrota era evidente.

Como também queria se aproximar estrategicamente daquela parcela do eleitorado que ainda tinha medo do PT, a campanha de Serra passou a utilizar o “discurso do medo” e já no dia 14 de outubro de 2002, primeiro dia da veiculação do HGPE no segundo turno, levou ao ar um depoimento permeado de medo da atriz global Regina Duarte, em que dizia:

Estou com medo, faz tempo que eu não tinha este sentimento. Porque sinto que o Brasil, nesta eleição, corre o risco de perder toda a estabilidade que já foi conquistada. Eu sei que tem muita coisa que ainda precisa ser feita, mas também tem muita coisa boa que já foi realizada. Não dá para ir tudo para a lata do lixo. Nós temos dois candidatos à presidência. Um eu conheço, é o Serra. É o homem dos genéricos, do combate à Aids. O outro, eu achava que conhecia, mas hoje eu não reconheço mais. Tudo que ele dizia mudou muito, isso dá medo na gente. Outra coisa que dá medo é a volta da inflação desenfreada, lembra? 80% ao mês. O futuro presidente vai ter que enfrentar a pressão da política nacional e internacional. E vem muita pressão por aí. É por isso que eu vou votar no Serra. Ele me dá segurança, porque dele, eu sei o que esperar. Por isso eu voto 45, voto Serra, e voto sem medo. (Transcrição feita a partir do HGPE 14/10/2002, acervo Grupo Comunicação e Política - UFPR)

Figura 2- Seqüência de imagens do HGPE de 14/10/2002¹⁸



Fonte: Acervo de imagens Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Montagem: Sandra Avi dos Santos

Com apelo emocional e retórica mesclada de ameaça à perda da estabilidade econômica conquistada pelo Brasil e de crítica àquele ao qual se referia como “outro o candidato”, que agora já desconhecia devido às tantas mudanças, Regina Duarte afirmava que tais mudanças causavam-lhe medo, pois não sabia o que esperar. Como podemos ver na seqüência de imagens da figura 2, além da retórica a atriz se apresentou com uma expressão de temor, com medo no olhar e essas expressões só eram amenizadas quando se referia ao candidato competente, em que confiava e que lhe dava segurança, José Serra. O depoimento da atriz Regina Duarte causou grande repercussão na mídia nos dias seguintes à sua divulgação, como podemos observar nas seguintes manchetes de alguns jornais;

“Depoimento de Regina Duarte cria polêmica no meio artístico”
(O Estado do Paraná - 15/10/2002)

“Depoimento de Regina Duarte agita a campanha eleitoral”
(O Estado do Paraná - 16/10/2002)

“PT critica atriz e PSDB defende o depoimento”
(jornal Folha de São Paulo, 17/10/2002)
“O efeito Regina Duarte”
(Correio Brasiliense, quinta-feira, 17 /10/2002)

“Toquei num nervo exposto, diz Regina Duarte”
(jornal Folha de São Paulo, 19/10/2002)

¹⁸ Vídeo, também, disponível em <<http://br.youtube.com/watch?v=DEeNSkXn5mY>>, acesso em 20/8/08.

Parecia que tal episódio seria o estopim que iniciaria a onda de medo que já havia afligido os eleitores em 1989. Estrategicamente, a campanha do PT veiculou uma declaração da jovem atriz Paloma Duarte, em que dizia:

Estou chocada com o uso do terrorismo, com o uso do medo numa eleição para Presidente da República do meu país. A eleição vai passar. O Brasil continua. E quero dizer que ver um candidato que precisa aterrorizar a população brasileira em vez de se calcar em suas próprias virtudes para tentar se eleger não merece o meu respeito, não merece a minha confiança. E, no meu entender, não mereceria jamais ser Presidente da República. (Transcrição feita a partir do HGPE 16/10/2002, acervo Grupo Comunicação e Política - UFPR)

Contudo, tal declaração foi veiculada apenas uma vez; no dia seguinte, a coordenação da campanha petista preferiu dar preferência àquela estratégia, antes já traçada, de explorar o apelo emocional e a retórica de sedução, enfatizando a necessidade da vitória da esperança sobre o medo. Para tanto, no decorrer do segundo turno, assim como no primeiro, Duda Mendonça continuou a utilizar comerciais bem produzidos, emocionalmente sedutores. Além daqueles que tinham a intenção de mostrar o lado mais humano do candidato retirante, em que era explorada a saga vivida por Lula desde a sua infância até aqueles dias, Duda veiculou na mesma semana, e em resposta aos ataques do PSDB, dois comerciais que mexeram com o imaginário popular. O primeiro ficou conhecido como “Meu nome é João”. João era um recém universitário, que se apresentava para uma platéia e narrava emocionado a dificuldade que um estudante pobre tinha para conquistar a sua vaga numa universidade. O texto narrado pelo jovem (ator desconhecido) falava de oportunidade e de esperança. Oportunidade a que todos nós temos direito, independente da nossa origem social, e esperança de mudar nosso país tornando-o mais igualitário, menos concentrador e excludente e para ele, João, essa mudança tinha nome e era Luiz Inácio Lula da Silva.

Eu acabei de entrar pra faculdade, não foi fácil, mas eu consegui. Nada nunca foi fácil pra mim. Estudei em escola pública, fui criado pela minha mãe, nunca tive pai, nunca tive nada. Minha mãe nem sabe ler, mas confio em Deus e em mim, que vou realizar os seus sonhos, custe o que custar, mas quantos iguais a mim, melhores do que eu, mais inteligente do que eu, nunca tiveram uma oportunidade na vida, estão nas ruas, nas drogas, nos crimes. Ninguém nasce mal, ninguém nasce bandido. É tudo uma questão de oportunidade, oportunidade. Os jovens na favela também querem um tênis novo, uma camisa nova e o direito de sonhar como todo mundo. Esse é o país de todos, de todos.

Meu nome é João, eu sou brasileiro, amo o meu país. Viva o Brasil, viva a São Paulo, viva o Cristo Redentor, viva a Amazônia, viva a Luiz Inácio Lula da Silva. (Transcrição feita a partir do HGPE 15/10/2002, acervo Grupo Comunicação e Política - UFPR)

Figura 3- Seqüência de imagens do HGPE de 15/10/2002¹⁹



Fonte: Acervo de imagens Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Montagem: Sandra Avi dos Santos

¹⁹ Vídeo, também, disponível em: <http://www.blogdoduda.com.br/duda_mendonca/blogdoduda.com.br/blog_comentarios.php?id=VFhwQIBRPT0=>>.

Outra peça de campanha²⁰ que foi ao ar na mesma semana também falava de esperança e mudança. Sob a trilha musical “Bolero”, do francês Maurice Ravel (1875-1937), várias grávidas caminhavam sorridentes num campo de trigo, todas de branco exibindo suas barrigas; em *off* o cantor Chico Buarque declamava o seguinte texto:

Você não pode escolher se seu filho será menino ou menina. Não pode escolher a sua altura e nem a cor dos seus olhos, muito menos o ele vai ser quando crescer. Mas uma coisa você pode escolher, que tipo de país você quer para ele...

Nesse momento, um menino que estava no colo de uma das mães levanta o símbolo maior do PT, a estrela vermelha e na seqüência, a imagem do cantor aparecia em estúdio e terminava a cena com a seguinte frase: “Se você não muda, o Brasil também não muda”

Figura 4- Seqüência de imagens do HGPE de 24/10/2002²¹



Fonte: Acervo de imagens Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Montagem: Sandra Avi dos Santos

Porém, as estratégias de campanha do PT não focaram apenas o HGPE, mas também os debates televisivos. Em 25 de outubro de 2002, Serra e Lula enfrentaram-se no único debate televisivo do segundo, transmitido pela Rede Globo de televisão²².

A Rede Globo naquela ocasião exibiu um novo modelo de debates, nomeado pela imprensa em geral como “debate-show”, onde os debatedores entravam sob canhões de luzes coloridas e aplausos dos presentes, num cenário que lembrava mais uma arena, e se posicionavam ao centro com os eleitores em volta. Os candidatos não ficavam atrelados a um púlpito, e por conseqüência tinham maior mobilidade física para expor as suas idéias. Outra novidade nesse novo formato foi a substituição dos jornalistas, que antes faziam as questões para os candidatos, por eleitores indecisos de varias regiões do Brasil, que formularam questões simples e diretas.

Tal formato mais dinâmico de debate fez com que a coordenação de campanha do Partido dos Trabalhadores desse uma ênfase maior ao preparo do seu candidato para o embate, não apenas no que se referia às questões e propostas a serem respondidas e defendidas, mas

²⁰ Comercial intitulado “As Grávidas”. Em depoimento Duda admite que: “Fazer esse filme acabou sendo uma das maiores aventuras da minha vida. Ele foi rodado em Maringá, Paraná, num campo de trigo. Dezenas de mulheres grávidas, algumas delas na hora de parir. Por via das dúvidas, tínhamos no local médico e duas ambulâncias preparadas. Na véspera da filmagem, já à noite, a Lo e o Robério me ligaram aflitos:- Duda, não conseguimos encontrar nenhuma grávida negra. Eu quase fiquei louco e gritei: Lo, meu filme não é para a Alemanha, é pro Brasil. Adie a filmagem e manda o Edu se virar e conseguir em São Paulo. Se não achar, busca na Bahia...Quando fui rodar a parte do Chico no Rio, outra novela. O Chico é tímido pra caramba. É inacreditável. Foi preciso conversar, acalmar o Chico pro texto sair. Mas saiu e saiu legal. Grande Chico.” Trecho do depoimento extraído Blog do Duda disponível em:

<http://www.blogdoduda.com.br/duda_mendonca/blogdoduda.com.br/blog_comentarios.php?id=VFhwQIBRPT0=>.

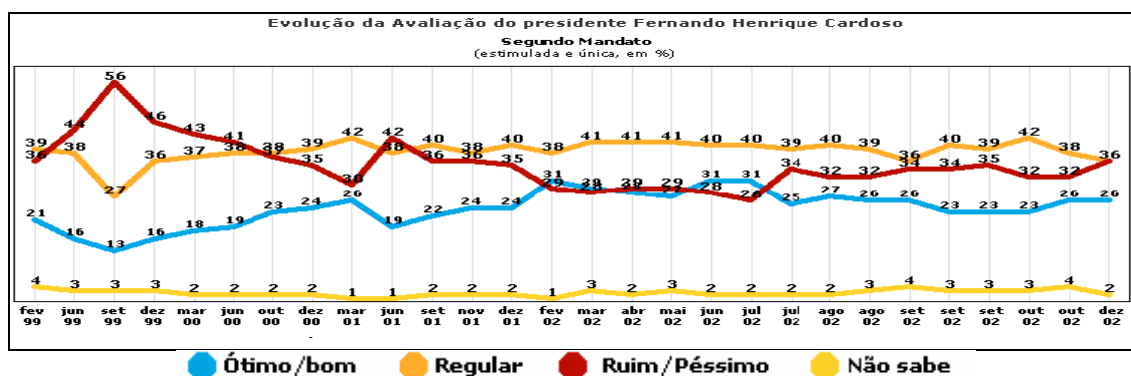
²¹ Vídeo, também, disponível em: <http://www.blogdoduda.com.br/duda_mendonca/blogdoduda.com.br/blog_comentarios.php?id=VFhwQIBRPT0=>.

²² José Serra e Luiz Inácio Lula da Silva participaram com os outros candidatos dos debates promovidos no primeiro turno de 2002.

em relação à postura que o seu candidato teria que assumir perante o seu adversário e os eleitores. Para parte da imprensa, o debate-show animou a corrida eleitoral a dois dias do segundo turno.

Segundo Marcelo Baquero (2007, p. 233) e como já foi dito anteriormente, não foram apenas as estratégias traçadas pelo publicitário Duda Mendonça – as quais se tornaram referência na publicidade eleitoral –, que corroboraram o resultado final daquela eleição, mas um conjunto de variáveis influenciaram diretamente a campanha vitoriosa de Lula em 2002. Segundo Carreirão (2004, p. 191) o desgaste do governo Fernando Henrique Cardoso (FHC), que após oito anos de mandato – como podemos observar no gráfico abaixo – terminou seu mandato com alto índice rejeição (36%), chegando a 42 % no auge da campanha em outubro, foi um fator que não pode ser ignorado.

Gráfico- 3 – avaliação Governo Fernando H. Cardoso



fonte: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=21, apud Carreirão (2002).

Tanto para Carreirão, quanto para outros estudiosos, o baixo nível de aprovação do Governo FHC foi motivado pela falta de crescimento econômico, altas taxas de desemprego e desigualdade social. Tais variáveis contribuíram para fortalecer a percepção de que aquele governo e quem ele indicasse não fariam o suficiente para a camada da população mais necessitada. Daí fortaleceu a vontade no eleitor pela mudança e pela esperança por um futuro melhor. Em suma, o candidato situacionista José Serra, que era considerado por parte relevante dos eleitores como um político sério, honesto e competente devido ao seu desempenho como Ministro, primeiro do Planejamento e depois da Saúde do governo FHC, passou a enfrentar o grande problema que qualquer candidato que representasse um governo com baixo índice de aprovação enfrentaria: o descrédito.

Além da avaliação negativa do governo FHC, outras variáveis como a mudança programática do PT e das teses neoliberais, as alianças com outros partidos, a aproximação com os setores conservadores, o pacto social através da "Carta aos Brasileiros" – como podemos verificar no trecho a seguir –, em que Lula assumia o compromisso de honrar os contratos, foram decisivos para que o Partido dos Trabalhadores chegasse ao poder em 2002.

O Brasil quer mudar. Mudar para crescer, incluir, pacificar. Mudar para conquistar o desenvolvimento econômico que hoje não temos e a justiça social que tanto almejamos. Há em nosso país uma poderosa vontade popular de encerrar o atual ciclo econômico e político... Parcelas significativas do

empresariado vêm somar-se ao nosso projeto. Trata-se de uma vasta coalizão, em muitos aspectos suprapartidária, que busca abrir novos horizontes para o país... O novo modelo... Será fruto de uma ampla negociação nacional, que deve conduzir a uma autêntica aliança pelo país, a um novo contrato social, capaz de assegurar o crescimento com estabilidade.... A premissa dessa transição será naturalmente o respeito aos contratos e obrigações do país... Estamos conscientes da gravidade da crise econômica. Para resolvê-la, o PT está disposto a dialogar com todos os segmentos da sociedade e com o próprio governo, de modo a evitar que a crise se agrave e traga mais aflição ao povo brasileiro. (LULA, trecho da "Carta aos Brasileiros". 22/06/2002)

Como exemplo podemos verificar de modo mais sistemático, o quadro 1 evidencia o deslocamento retórico do PT no espectro ideológico no decorrer dos anos.

Quadro 3 – coletânea de frases mostra a evolução no discurso de Lula²³

Mês/Ano	Mudanças de retóricas de Lula através dos anos
Junho/1981	"Além de o PT ser um partido de esquerda, é um partido que tem um objetivo socialista."
Julho/1985	"Não podemos, não queremos e não devemos pagar a dívida externa."
Janeiro/1986	"Quando chegarmos ao socialismo vamos dizer como ele será."
Novembro/1988	"O PT passaria a ter problemas se abrigasse tendências de direita."
Mai/1989	"Onde tiver um terreno vazio o trabalhador sem moradia deve invadir."
Fevereiro/1994	"Sou contra a maneira como os empresários querem a privatização. O que eles querem é pegar empresas que já existem e que são rentáveis."
Mai/1998	"Podemos fazer alianças sem nos prostituir."
Fevereiro/2000	"O PT não está propondo o calote das dívidas externa e interna. Nós queremos, sim, a auditoria da dívida externa."
Mai/2001	"Quando questionamos a privatização não é por princípio, e sim questão de necessidade ou não. Temos várias empresas que deveriam ter sido privatizadas e outras que não deveriam."
Junho/2001	"Eu acho que essa discussão numa campanha eleitoral, capitalismo e socialismo, está defasada e fora de época."
Junho/2001	"Existem contratos que não podem deixar de ser cumpridos, mas isso não significa que sejamos obrigados a concordar com eles."

Fonte Revista Veja Edição 1707 - 4 de julho de 2001. Disponível em <http://veja.abril.com.br/040701/p_038a.html>.

O quadro aqui apresentado corrobora a tese de Rubim (2003), de que a mudança do PT já vinha acontecendo ao longo do tempo e não foi unicamente uma fórmula milagrosa de *marketing* que o fez vencer. Rubim afirma que:

A construção dessa imagem ("Lulinha paz e amor") não foi um mero produto de marketing. O próprio Duda Mendonça, em entrevista, reconheceu: "Na verdade, o Lula mudou porque o PT mudou". A conversão da política do Partido dos Trabalhadores e da imagem de Lula foi, em verdade, um processo longamente vivenciado, formulado e construído, em termos políticos e de mídia, nos últimos anos pelas experiências políticas e administrativas do partido e pela liderança do grupo hegemônico no PT. Não foi algo meramente eleitoral ou mesmo alguma invenção genial de marketing de Duda Mendonça. A política petista governou claramente esta reconversão eleitoral midiática. (RUBIM, 2003)

²³ As frases coletadas para montar o quadro foram extraídas do artigo "A quarta tentativa", Revista Veja de 4 de julho de 2001.



Enfim, a “esperança venceu o medo” e um partido de origem esquerdista chegou ao poder. Ao final do pleito de 2002, segundo resultados do TSE²⁵, as urnas indicaram a vitória de Lula no segundo turno com percentual de votos válidos de 61,27%, seu principal adversário José Serra, no segundo turno, obteve 38,73% dos votos válidos. Lembramos ainda que no primeiro turno daquela eleição Lula – PT (46,44%), também terminou à frente de seus adversários Serra - PSDB (23,20%), Garotinho – PSB (17,87%), Ciro Gomes – PPS (11,97%), Zé Maria - PSTU (0,47%) e Rui Pimenta (0,05%).

4.3. As eleições de 2006

Após quase quatro anos de governo do PT, sendo que os dois primeiros foram voltados para o controle da crise socioeconômica e costuras de alianças, criou-se por parte da imprensa e dos estudiosos a expectativa de como seria o comportamento do candidato a reeleição, diante dos escândalos políticos de corrupção que assolavam a *staff* do seu governo, desde o primeiro semestre de 2005. As denúncias de corrupção atingiram a cúpula do PT, entre esses o presidente da Casa Civil, José Dirceu e o Ministro da Fazenda Antonio Palocci. Parecia que tais fatos refletiriam diretamente na imagem ética do presidente, sua maior fortaleza. Chegou-se a especular que tamanha era a crise ética em seu governo que seria quase impossível a reeleição de Lula. No entanto, as especulações em torno dos acontecimentos supracitados acabaram por não abalar significativamente a avaliação positiva do presidente Lula. Ancorado em políticas públicas voltadas para o social (bolsa família, programa universidade para todos, luz para todos entre outros) e com certa estabilidade econômica, Lula inicia o período oficial de campanha em agosto de 2006, com avaliação positiva de seu governo em torno de 43% e apenas 15% negativa (Sensus). Quanto à questão da corrupção, durante toda a campanha Lula se defendia afirmando que, diferentemente do governo FHC, no seu governo os escândalos apareciam porque “não eram varridos para de baixo do tapete” e todos eram punidos, independentes de serem ou não do alto escalão do seu governo, e essa estratégia de ataque/defesa lhe dava credibilidade perante o seu eleitorado. Segundo fonte do TSE, o resultado final do primeiro turno

²⁴ Imagens extraídas revista Veja, edição 1775 de 30 de outubro de 2002, disponível em: < http://veja.abril.com.br/301002/p_036.htm >, acessado em 10/09/2008.

²⁵ Disponível em <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/resultado_2002.htm>, aceso em 2/09/2008.

de 2006 foi, Lula – PT (48,61%) que, assim como em 2002, chegou ao final do primeiro turno de 2006 à frente dos seus adversários, Alckmin – PSDB (41,64%), Heloisa Helena – PSOL (6,85%), Cristovam Buarque – PDT (2,64%), Ana Maria Rangel – PRP (0,13%), José Maria Eymael – PSDC (0,07%), Luciano Bivar – PSL (0,06%), e Rui Costa Pimenta – PCO que teve sua candidatura impugnada. O início do segundo turno de 2006 foi fortemente influenciado pelo fato de Lula não ter comparecido ao último debate do primeiro turno promovido pela Rede Globo, - onde sua cadeira foi por diversas vezes filmada vazia (imagem 6).

Figura 6- Imagens do debate Rede Globo dia 28/10/2006



Fonte: Acervo de imagens Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Os eleitores tinham a expectativa de que o candidato do PT comparecesse àquele debate para se explicar sobre as denúncias, veiculadas a todo no momento na mídia, da suposta compra de um dossiê²⁶ por pessoas ligadas ao Partido dos Trabalhadores, contra o candidato do PSDB. As expectativas dos cidadãos foram frustradas quando o Jornal Nacional foi ao ar na noite do debate e o jornalista William Bonner anunciou a decisão do Presidente e de sua coordenação de campanha de não participar do debate. O Presidente/candidato Lula preferiu participar de um comício na cidade de São Bernardo do Campo, um forte reduto do PT.

O debate na rede Bandeirantes foi o primeiro do segundo turno e os eleitores ainda tinham a expectativa de ouvir o que Lula tinha a dizer sobre as denúncias do primeiro turno. O embate entre os candidatos à presidência da República Luis Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) chegou a ter 21 pontos de audiência, de acordo com o instituto Ibope. O maior nível de audiência registrado pela emissora nos dois últimos anos.

Carreirão (2007, p. 148), ao analisar os fatores que levaram Lula e o PT à reeleição, concluiu que entre outras variáveis duas eram fundamentais. A primeira seria o “voto por valores”: Lula, ao fazer durante o seu governo políticas sociais que beneficiaram os mais pobres e os trabalhadores, criou com estes um vínculo de identificação que resultou em votos a seu favor. A segunda é o voto baseado no que Carreirão identifica como “racionalidade pragmática”,

²⁶ No dia 15 de setembro foi encontrado um dossiê contra o candidato ao governo do estado de São Paulo, José Serra (PSDB), que seria repassado para um filiado do PT por aproximadamente R\$ 1,7 milhões. O caso foi virando um imbróglio no Partido dos Trabalhadores e logo a ameaça de envolvimento de partidários e pessoas do governo estava no ar. O presidente nacional do partido chegou ser afastado da coordenação da campanha de reeleição de Lula, sob suspeita de conhecer a articulação para o dossiê. Nesse momento, o PSDB apresentava-se com apenas uma pergunta: “De onde vieram os R\$ 1,7 milhões para a compra do dossiê fajuto?” Parecia o início de uma onda anti-Lula. (VEIGA, et.al. p. 196).

A tabela 6 nos mostra quantas vezes os candidatos usaram o tom de ataque, de defesa, exortação ou tom indefinido, nas trinta e uma intervenções a que cada candidato teve direito. Considerando ainda a tabela 6 a título de exemplo, nos trinta e um segmentos que Collor teve direito, este se ausentou de atacar uma única vez; em todas as outras o tom de ataque estava presente. Porém, ao verificarmos a tabela 7, veremos que Collor atacou Lula predominantemente 83,9% das vezes.

Tabela 6 – TED – Tom da estratégia discursiva geral – 1989

Participante		tom ataque		tom_defesa		tom_exortacao		tom_indefinido	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Lula	Valid presença	27	87,1	26	83,9	7	22,6	2	6,5
	ausência	4	12,9	5	16,1	24	77,4	29	93,5
	Total	31	100,0	31	100,0	31	100,0	31	100,0
Collor	Valid presença	30	96,8	27	87,1	7	22,6	2	6,5
	ausência	1	3,2	4	12,9	24	77,4	29	93,5
	Total	31	100,0	31	100,0	31	100,0	31	100,0

Fonte: Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

A tabela 7, do tom da estratégia discursiva predominante, nos informa que dentre os trinta e um segmentos de cada candidato, quantos foram destinados predominantemente para atacar, defender ou para exaltar as qualidades inerentes ao candidato (exortação). No caso daquele debate a variável exortação, apesar de aparecer sete vezes na fala de cada candidato aclamando suas características pessoais, não foi predominante ao longo do segmento. O fato se explica por Lula não ter ocupado nenhum cargo executivo e, portanto, não poderia aclamar os seus feitos como administrador, e nos momentos em que usou esta estratégia foi para se referir a condição de líder sindical e promotor da luta pela redemocratização. E, por Collor evitar vincular a sua imagem ao governo de Alagoas, uma vez que esse vinha sofrendo várias denúncias de corrupção e usou apenas para se autoneostrar “caçador de marajás”.

Tabela 7- TED - Tom da estratégia discursiva predominante -1989

Participante		Frequency	Valid Percent
Lula	Valid ataque	8	25,8
	defesa	22	71,0
	indefinido	1	3,2
	Total	31	100,0
Collor	Valid ataque	26	83,9
	defesa	5	16,1
	Total	31	100,0

Fonte: Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Ao relacionarmos a tabela 7, com as tabelas que cruzam os tons discursivos predominantes com os temas predominantes, 8 e 9, veremos que Collor (83,9%) atacou muito mais do que Lula (25,8%), e centrou seus ataques nos temas: **economia a) geral** – quando atacava o governo Sarney, afirmava que Lula não tinha capacidade para promover as políticas necessárias para melhorar a economia do país, que este não sabia nem ao menos ler, e que era apoiado pelo responsável pela atual situação do país.

Tréplica - Collor - bloco 4.

Aqueles que são da classe dominante estão com o meu adversário. O Sr Presidente da República, Sr. José Sarney e todos os seus familiares já disse reiteradas vezes. Hoje ainda o seu assessor, Sr. Mazagão declarou que o Sr José Sarney e toda sua família estão apoiando e vão votar no outro

candidato. Não é em mim, não. Quem está sendo processado pelo José Sarney sou eu. Eu tenho um processo contra mim pelas críticas que fiz e faço a esse governo;

b) **favorecimento pessoal** – quando afirmava que Lula não era representante dos pobres e nem da classe trabalhadora, que este era favorecido por pessoas ligadas ao Partido dos Trabalhadores, que morava em uma casa ampla e que tinha até um mini system, um luxo que nem ele tinha e que ninguém sabia de onde vinha tanto dinheiro.

Às vezes em que Collor se defendia, eram de denúncias que assolavam o seu governo em Alagoas:

Pergunta para Collor: Jornalista Fernando Dimitri, SBT, segundo bloco:

Estou vendo aqui nas diretrizes do seu plano de governo que o Sr está prevendo recursos de mais ou menos noventa e quatro bilhões para aplicar em programas sociais, mas não explica bem de onde esses recursos serão tirados. O Sr diz que é o candidato dos pobres. E esses a esses pobres o Sr se apresenta como um político diferente dos políticos que o Sr acusa de demagogos, corruptos e ladrões. Ora revendo a sua biografia vemos que o Sr vem de uma tradicional família de políticos de Alagoas. O seu pai era senador, o Sr foi da Arena, partido da ditadura militar, o Sr foi do PDS que deu apoio ao governo militar, o Sr foi PMDB, partido do governo Sarney. E como prefeito e governador de alagoas o Sr foi um dos políticos que o Sr chama de corrupto. Nomeou parentes, primos para cargos públicos e beneficiou usineiro, conforme a imprensa já publicou com farta documentação e o Sr não contestou o suficientemente. Eu pergunto o Sr poderia dizer para os pobres para qual o Sr se dirige no que é que Sr é diferente dos políticos que Sr critica? Ou melhor o Sr teria coragem de confessar que era um político como esses que o Sr critica e agora o Sr mudou é um santo?

Resposta de Collor

Eu contestei todas. São inverdades que chegaram à opinião pública. Na verdade eu fui contra todas as forças oligárquicas de Alagoas. O julgamento é da minha gente e a minha gente esta aprovando e é por isso que sou candidato e vou ser eleito no próximo dia 17.

Tabela 8 – Tema X Tom da estratégia predominante – 1989 – Collor

Participante	TED_predominante			
	TEMA	Ataque	Defesa	Indefinido
Collor	Educação	1 3,8%	0 ,0%	0 ,0%
	Tributos_previdência	0 ,0%	1 20,0%	0 ,0%
	Economia_geral	6 23,1%	2 40,0%	0 ,0%
	Cardápio	1 3,8%	0 ,0%	0 ,0%
	Meta Campanha	3 11,5%	0 ,0%	0 0%
	corrupção_dossiê_favorecimento pessoal	5 19,2%	1 20,0%	0 ,0%
	política social	2 7,7%	1 20,0%	0 ,0%
	casa própria_financiamento	1 3,8%	0 ,0%	0 ,0%
	liberdade_imprensa	1 3,8%	0 ,0%	0 ,0%
	reforma_política	2 7,7%	0 ,0%	0 ,0%
	justiça_democracia_direito a greve	1 3,8%	0 ,0%	0 ,0%
	nível da campanha	1 3,8%	0 ,0%	0 ,0%
	entendimento entre trabalhadores e empresários_Pacto social	2 7,7%	0 ,0%	0 ,0%

Fonte: Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Lula (71%) usou a maior parte dos segmentos do debate se defendendo dos ataques de Collor e o fazia focando nos temas: **economia geral, favorecimento pessoal, política social e**

previdência. De acordo com a tabela 9, Lula usou predominantemente a economia geral como defesa, e pretendia com essa mostrar para os eleitores que ele era capaz de melhorar suas vidas através da economia, melhorando o salário e o poder aquisitivo do eleitor.

Resposta – Lula – Bloco 2.

Nós temos a clareza que para recuperarmos o poder do salário mínimo que tínhamos em 1957, pra recuperar o poder aquisitivo da classe trabalhadora é preciso que a gente aumente o PIB e conseqüentemente os investimentos em nosso país. Sobre tudo, a gente precisa que a cabeça do empresário mude, é preciso que empresário entenda que cada cruzado aplicado não pode ser recuperado no mesmo dia, tem que entender que essa recuperação é a médio e longo prazo e que parte dos lucros tem que ser revertido em salário para que o trabalhador possa comprar aquilo que ele produz .É preciso que rico ganhe menos e que o pobre ganhe mais.

Ao atacar Collor, Lula focou em **economia geral, política social e favorecimento pessoal**, relacionado-o com as denúncias de corrupção no seu governo de Alagoas.

Tabela 9 – Tema X Tom da estratégia -1989 – Lula
TED_predominante

Participante	TEMA	Ataque	Defesa	Indefinido
Lula	Saúde	0 ,0%	2 9,1%	0 ,0%
	Educação	0 ,0%	1 4,5%	0 ,0%
	Tributos_previdência	0 ,0%	1 4,5%	0 ,0%
	Economia_geral	2 25,0%	4 18,2%	0 ,0%
	Meta Campanha	0 ,0%	3 13,6%	0 ,0%
	corrupção_dossiê_favorecimento pessoal	2 25,0%	3 13,6%	1 100,0%
	política social	2 25,0%	1 4,5%	0 ,0%
	casa própria_financiamento	1 12,5%	1 4,5%	0 ,0%
	liberdade_imprensa	0 ,0%	2 9,1%	0 ,0%
	reforma_política	0 ,0%	1 4,5%	0 ,0%
	justiça_democracia_direito a greve	0 ,0%	1 4,5%	0 ,0%
	nível da campanha	1 12,5%	1 4,5%	0 ,0%
	entendimento entre trabalhadores e empresários_Pacto social	0 ,0%	1 4,5%	0 ,0%

Fonte: Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Como exposto anteriormente, o pleito de 1989 ocorreu sob uma grande rejeição ao governo Sarney, devido ao alto nível de inflação e ao fracasso do Plano Cruzado. Assim, a estratégia de ataque de Collor, que visava aproximar a imagem de Lula ao governo em exercício, tinha a intenção de transferir a rejeição daquele governo ao seu opositor. A estratégia traçada por Collor de atacar Lula o máximo possível surtiu efeito e este saiu-se acuado, tendo de se defender o tempo inteiro, e atacando menos o seu adversário.

5.2. Lula versus Serra em 25/10/2002

O “debate-show”, transmitido pela Rede Globo e mediado pelo jornalista Willian Bonner, foi formado por uma platéia de cinquenta e três eleitores indecisos selecionados, pelo Ibope, em

todo país. O debate foi dividido em cinco blocos nos quais quatro eleitores dentre os presentes eram sorteados para fazer um pergunta de trinta segundos, previamente selecionada, aos candidatos; o mediador poderia fazer perguntas quando julgasse necessário. Os candidatos tinham dois minutos para a resposta e um minuto para réplica, tréplica, e se necessário para direito de resposta. As perguntas do mediador teriam que ser respondidas em quarenta e cinco segundos. No final do último bloco, foram reservados dois minutos para cada candidato tecer suas considerações finais.

No debate de 2002, Lula comportou-se diferentemente do debate de 1989, aproveitou o baixo nível de aprovação do Governo FHC motivado pela falta de crescimento econômico, altas taxas de desemprego e falta de segurança e desigualdade social, para se impor como desafiante e alternativa real de mudança. Ao observarmos a tabela 10, a qual indica o tom da estratégia discursiva geral, nota-se que dos trinta e dois segmentos, Lula só não atacou em apenas três, porém na tabela 11 veremos que sua estratégia discursiva dominante foi de defesa (59,4%), porém, mesmo se defendendo mais do que atacando, Lula (40,6%) atacou mais Serra (25,9%) do que esse a ele.

Tabela 10 – TED - Tom da estratégia discursiva geral – 2002

Participante		tom_ataque		tom_defesa		tom_exortacao		tom_indefinido	
		Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Lula	Valid presença	29	90,6	32	100,0			1	3,1
	ausência	3	9,4			32	100,0	31	96,9
	Total	32	100,0	32	100,0	32	100,0	32	100,0
Serra	Valid presença	24	75,0	32	100,0	13	40,6		
	ausência	8	25,0			19	59,4	32	100,0
	Total	32	100,0	32	100,0	32	100,0	32	100,0

Fonte: Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Estrategicamente ao se defender, Lula priorizou o tema **segurança pública**, uma vez que, segundo pesquisa Datafolha²⁸ em 2002, o segundo maior problema do país para os cidadãos era a violência /falta de segurança pública. Como veremos nos dois depoimentos a seguir, a predominância do tom de defesa de Lula era uma resposta à dúvida, à ansiedade e mesmo à desconfiança por parte da população de que ele teria condições – equilíbrio ideológico, capacidade/habilidade/preparo pessoal e de sua equipe – para enfrentar os principais desafios do Brasil como segurança pública e estabilidade da economia. Ou seja, ele estava a todo o momento sendo colocado a prova, via questionamentos. Dar segurança e mostrar competência era uma necessidade a ser sanada com os discursos predominantemente defensivos. Para isso, constantemente eles eram apresentados em tom de propostas e de atitudes firmes.

Réplica – Lula – bloco 2;

O que nós temos que fazer primeiro! Nós temos que ser duro com o traficante, muito duro. Depois nós precisamos ter uma boa política fronteiriça para que o Brasil não seja corredor do narcotráfico. Temos que utilizar até as forças armadas. Porque nos temos fronteira do Uruguai até a Guiana Francesa, temos 8500 km de costa marítima e temos aeroportos clandestinos aos milhares nesse

²⁸ Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=21>.

país, além da pouca fiscalização que temos nos aeroportos. É preciso então a gente ter mais Polícia Federal, é preciso a gente fazer um jogo combinado com as forças armadas para cuidar da nossa fronteira, é preciso colocar mais fiscalização nas portas das escolas. Traficante tem que ir para a cadeia.

Tabela 11— TED - Tom da estratégia discursiva predominante -2002

Participante	Frequency	Valid Percent
Lula Valid	ataque	13 40,6
	defesa	19 59,4
	Total	32 100,0
Serra Valid	ataque	8 25,0
	defesa	20 62,5
	exortacao	4 12,5
	Total	32 100,0

Fonte: Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Outros temas usados para defesa e proposição foram: **previdência, emprego e política econômica geral:**

Pergunta - eleitor – bloco 2

Candidato se houver necessidade o senhor poderá bloquear as aplicações em poupança para sanear a economia nacional?

Resposta – Lula – bloco 2

Já teve um irresponsável no Brasil que uma vez, não só bloqueou, como seqüestrou a poupança do povo brasileiro e não conseguiu trazer nenhum benefício porque o povo quando poupa, poupa aquilo que sobra e muitas vezes é quase que um nada. O que nos precisamos é garantir cada vez mais políticas de incentivos para que as pessoas possam fazer poupança, para que as pessoas possam investir em fundo de renda fixa, para que as pessoas possam ter a certeza de que o governo vai cuidar direito do seu dinheiro. Já no ano que vem nós queremos a começar a discutir a criação de fundos de pensões por categorias organizadas, nos queremos incentivar as cooperativas de créditos junto a comerciantes, junto a agricultores. Para que a gente nesse país que um país de economia capitalista, dinheiro circulando no mercado para as pessoas poderem comprar. E incentivar as pessoas a poupar significa a gente ter a certeza que o Estado vai ter condições de aplicando corretamente esses recursos devolver pro povo não só o que ele aplicou com certa rentabilidade, mas benefício para a sociedade como melhoria publica que o Estado presta.

Mais uma vez, o candidato petista não fez uso predominante da estratégia de exortação: se em 1989 ele ainda aclamava de modo geral as suas ações como líder sindical e suas contribuições para a implantação da Nova República, na eleição de 2002 o percentual de aclamação foi de 0%.

Lula, ao usar a estratégia de ataque, transferia para seu adversário todo o ônus de ser o candidato da situação, deixava evidente que o país passava por uma crise séria e que o responsável era o governo que Serra representava. E, portanto a melhor opção era votar no candidato do PT. Ao atacar, Lula focou também nos temas **transporte, previdência e segurança pública.**

Tabela 12 – Tema X Tom da estratégia – 2002 - Lula

Participante	TED_predominante				
	TEMA	Ataque	Defesa	Exortação	Indefinido
Lula	Segurança Pública_Violência	2 15,4%	4 21,1%	0 ,0%	0 ,0%
	Saúde	0 ,0%	2 10,5%	0 ,0%	0 ,0%
	Educação	1 7,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Tributos_previdência	2 15,4%	2 10,5%	0 ,0%	0 ,0%
	Economia_geral	1 7,7%	2 10,5%	0 ,0%	0 ,0%
	Empregos	1 7,7%	2 10,5%	0 ,0%	0 ,0%
	Política cambial e externa	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%
	Transporte/estradas	2 15,4%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%
	Meio Ambiente	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%
	Cardápio	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%
	política social	1 7,7%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%
	casa própria_financiamento	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%
	reforma_urbana	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%
	entendimento entre trabalhadores e empresários Pacto social	3 23,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%

Fonte: Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Serra (62,5%) defendeu-se dos ataques de Lula a maior parte do tempo, priorizando, além do tema **previdência** dois outros que, ainda segundo pesquisa Datafolha²⁹, mais angustiavam os eleitores em 2002: a **falta de segurança** e principalmente a **falta de emprego**. E, ao atacar, focou a **educação**, remetendo à administração petista no âmbito municipal, principalmente na da cidade de São Paulo. Ainda, usou parte dos seus segmentos para aclamar (12,5%) os seus feitos como Ministro do Planejamento e da Saúde no governo FHC.

José Serra, que era considerado por parte relevante dos eleitores como um político sério, honesto e competente devido ao seu desempenho como Ministro, primeiro do Planejamento e depois da Saúde do governo FHC, ao ter sua imagem associada ao governo desacreditado de FHC, contribuiu para que Lula apresentasse um possível mundo futuro melhor do que aquele atual.

²⁹ Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=21>.

Tabela 13 – Tema X Tom da estratégia – 2002 - Serra

Participante	TED_predominante				
	TEMA	Ataque	Defesa	exortacao	indefinido
Serra	Segurança Pública_Violência	0 ,0%	3 15,0%	1 25,0%	,0 ,0%
	Saúde	0 ,0%	1 5,0%	2 50,0%	0 0%
	Educação	2 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Tributos_previdência	1 12,5%	3 15,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Economia_geral	1 12,5%	2 10,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Empregos	1 12,5%	3 15,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Política cambial_políticaexterna	1 12,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Transporte_estradas	1 12,5%	1 5,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Meio Ambiente	0 ,0%	2 10,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Cardápio	0 ,0%	1 5,0%	0 ,0%	0 ,0%
	política social	0 ,0%	1 5,0%	0 ,0%	0 ,0%
	casa própria_financiamento	0 ,0%	1 5,0%	1 25,0%	0 ,0%
	reforma_urbana	0 ,0%	2 10,0%	0 ,0%	0 ,0%
	entendimento entre trabalhadores e empresários_Pacto social	1 12,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%

Fonte: Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

5.3. Lula versus Alckmin em 19/10/2006

O debate da Rede Bandeirantes foi dividido em cinco blocos. No primeiro bloco os dois candidatos responderam, por ordem de sorteio, a uma pergunta do mediador Ricardo Boechat, com direito a dois minutos de resposta cada. Em seguida, Lula e Alckmin tiveram a chance de fazer um ao outro uma pergunta, com direito a resposta, réplica e tréplica. No segundo e terceiro blocos, candidato perguntou para candidato no mesmo formato do segmento anterior. Já no quarto bloco, os candidatos responderam a questões elaboradas pelos jornalistas Joelmir Betting, Franklin Martins, José Paulo de Andrade e Fernando Vieira de Mello. Cada candidato respondeu duas perguntas, comentou a resposta do adversário e teve direito à tréplica. No quinto e último bloco, candidato voltou a perguntar para candidato e ainda tiveram três minutos cada para as considerações finais.

O grande diferencial de Lula na eleição de 2002 foi o uso do tom da estratégia predominante de **exortação**, que foi usada em 33,3 % dos seguimentos, ficando atrás apenas da estratégia de **ataque**, que foi usada em 47,2 %; a estratégia de **defesa** foi usada apenas em 19,4 % dos segmentos. (tabela 14),

Tabela 15 - TED - Tom da estratégia discursiva predominante -2006

participante		Frequency	Valid Percent
lula	ataque	17	47,2
	defesa	7	19,4
	exortação	12	33,3
	Total	36	100,0
alckmin	ataque	29	80,6
	defesa	4	11,1
	exortação	3	8,3
	Total	36	100,0
jornalista	4	5	100,0

Fonte: Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Ao fazer uso da estratégia de **defesa**, focando predominantemente o tema **corrupção**, o candidato do PT atendeu às expectativas dos eleitores que aguardavam, desde o final do primeiro turno, o seu pronunciamento sobre os escândalos que envolveram alguns integrantes do seu partido. E mesmo quando fazia uso do tema **corrupção** para o ataque, este tentava minimizar os custos dizendo que o foco da corrupção não havia começado no seu governo, era uma herança dos governos que o antecederam.

Tréplica – Lula - bloco 1

Eu queria dizer ao governador Alckmin que o conceito mais importante de ética não é alguém dizer: no meu governo não tem corrupção. É quando ter punir... O governador poderia dizer outra verdade para a sociedade brasileira. Aonde começou a compra de votos espúria neste país? O governador por acaso esqueceu da votação do processo de reeleição de 1996? O governador por acaso esqueceu que, foi ali que começou a podridão e que não se permitiu que tivesse CPI para apurar? Essa é a diferença, é melhor aparecer a corrupção combatendo ela, do que ela não aparecer porque não se combate.

Tabela 16- tema X tom de estratégia -2006 - Lula

Participante	TED_predominante				
	TEMA	Ataque	Defesa	Exortação	Indefinido
Lula	Segurança Pública_Violência	4 23,5%	1 14,3%	0 ,0%	0 ,0%
	Saúde	0 ,0%	0 0%	1 ,8,3%	0 ,0%
	Educação	2 11,8%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Infra-estrutura	0 0%	0 0%	1 8,3%	0 ,0%
	Economia geral	1 5,9%	0 0%	3 25,0%	0 ,0%
	Política cambial/política externa	0 ,0%	1 14,3%	1 8,3%	0 ,0%
	Cardápio	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%	0 ,0%
	Orçamento	1 5,9%	0 ,0%	1 8,3%	0 ,0%
	Corrupção/ dossiê	5 29,4%	5 71,4%	1 8,3%	0 ,0%
	política social	0 ,0%	0 ,0%	2 16,7%	0 ,0%
	privatização	3 17,6%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%

Fonte: Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

Alckmin como um típico desafiante se utilizou a estratégia de ataque quase o dobro de vezes de Lula (80,6% contra 47,2%), focou predominantemente no tema **corrupção**,

questionando o tempo todo sobre de onde teria vindo o dinheiro para a compra do dossiê “fajuto”³⁰:

Réplica – Alckmin- bloco 1

Veja telespectador, não sabe também. Um milhão setecentos e cinquenta mil dá para um trabalhador que ganha salário mínimo viver 416 anos, é uma fortuna. Não teve nem a curiosidade de perguntar para o seu churrasqueiro, de onde veio o dinheiro? Para o diretor do seu Banco do Brasil, de onde veio o dinheiro? Para o seu assessor especial, para o marido da sua secretária particular, para o seu secretário de trabalho e de ministério, para o coordenador do seu programa, para o presidente do seu partido? Olhe nos olhos do povo brasileiro, candidato Lula, e responda: De onde veio o dinheiro?”

Contudo, ao se defender, Alckmin não respondeu aos ataques de Lula ao governo do de FHC, preferindo os temas **orçamento**, **política social** e **segurança pública**. Em relação a esse último, os ataques de Lula questionavam a eficiência administrativa de Alckmin, uma vez que não conseguia nem conter a onda de violência em seu Estado. A exortação (8,3%) foi usada pelo candidato tucano para mostrar as suas obras e administração no Estado de São Paulo.

Tabela 17—Tema X Tom da estratégia 2006 – Alckmin

Participante	TED_predominante				
	TEMA	Ataque	Defesa	Exortação	Indefinido
Alckmin	Segurança Pública_Violência	2 6,9%	2 50,0%	1 33,3%	0 ,0%
	Saúde	2 6,9%	0 0%	0 0%	0 ,0%
	Educação	2 6,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Economia geral	2 6,9%	0 0%	0 0%	0 ,0%
	Política cambial	2 6,9%	0 0%	0 0%	0 ,0%
	Transporte	2 6,9%	0 0%	0 ,0%	0 ,0%
	Cardápio	2 6,9%	0 0%	0 ,0%	0 ,0%
	Orçamento	2 6,9%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%
	Corrupção/ dossiê	9 31,0%	0 0%	1 33,3%	0 ,0%
	política social	0 ,0%	1 25,0%	1 33,3%	0 ,0%
	energia	2 6,9%	0 0%	0 ,0%	0 ,0%
	privatização	2 6,9%	0 0%	0 ,0%	0 ,0%

Fonte: Núcleo Comunicação Política & Opinião Pública – UFPR

^{30 30} Para lembrar, na última semana do primeiro turno, a Polícia Federal encontrou em um hotel em São Paulo uma mala com dinheiro que supostamente seria utilizado para o pagamento de um dossiê contra o candidato ao governo do Estado de São Paulo pelo PSDB – José Serra – pelo Partido dos Trabalhadores.

Considerações finais e implicações para estudos futuros

O debate é um evento enquadrado pelos autores portugueses Daniel Dayan e Elihu Katz (1999), segundo Leite (2003) como *media events*. Para estes o *media events* são momentos históricos que são transmitidos ao vivo e que interferem no fluxo normal da transmissão televisiva, geralmente são divulgados com antecedência e podem ser identificados como uma interrupção da rotina, tanto da programação normal das emissoras como da vida cotidiana da audiência. Em suma, são eventos que ganham características de espetáculo devido à grande produção e a expectativa que é suscitada pela mídia. Desse modo baseados nos estudos sobre os debates eleitorais apresentamos as considerações metodológicas da Teoria Funcional e indicamos que essa linha de pensamento, afinada com a Teoria da Racionalidade, nos sugeriu que os discursos proferidos pelos candidatos para conquistar o eleitor durante os debates televisivos podem ativar o cálculo custo-benefício de três maneiras: por aclamação, ataques e defesa. E afinado com essa teoria, com a metodologia proposta por Figueiredo e pelos estudos feitos por Veiga et.al.(2007) apresentamos a linha metodológica que seguimos.

Quando da análise dos dados verificamos que no debate de 1989 que Collor (83,9%) atacou muito mais do que Lula (25,8%), e centrou seus ataques nos temas: **economia geral** – quando atacava o governo Sarney, afirmava que Lula não tinha capacidade para promover as políticas necessárias para melhorar a economia do país, e que era apoiado pelo responsável pela atual situação do país naquele momento. Logo Lula (71%), usou a maior parte dos segmentos do debate se defendendo e usou predominantemente o tema **economia geral** como defesa, e pretendia com essa estratégia mostrar para os eleitores que ele era capaz de melhorar suas vidas através da economia, melhorando o salário e o poder aquisitivo do eleitor. No debate de 1989 a variável exortação, não foi predominante ao longo do segmento.

No debate de 2002 nota-se que estratégia discursiva dominante de Lula foi de defesa (59,4%), porém, mesmo se defendendo mais do que atacando, Lula (40,6%) atacou mais Serra (25,9%) do que esse a ele. Ao se defender, Lula priorizou o tema **segurança pública**, uma vez que, era o segundo maior problema do país para os cidadãos nem 2002. Mais uma vez, o candidato petista não fez uso predominante da estratégia de exortação. Lula, ao usar a estratégia de ataque, transferia para seu adversário todo o ônus de ser o candidato da situação, deixava evidente que o país passava por uma crise séria e que o responsável era o governo que Serra representava. E, portanto a melhor opção era votar no candidato do PT. Ao atacar, Lula focou também nos temas **transporte, previdência e segurança pública**. Serra (62,5%) defendeu-se dos ataques de Lula a maior parte do tempo, priorizando, além do tema **previdência, falta de segurança** e principalmente a **falta de emprego**. E, ao atacar, focou a **educação**, remetendo à administração petista no âmbito municipal, principalmente na da cidade de São Paulo. Ainda, usou parte dos seus segmentos para aclamar (12,5%) os seus feitos como Ministro do Planejamento e da Saúde no governo FHC.

O grande diferencial de Lula na eleição de 2006 foi o uso do tom da estratégia predominante de **exortação**, que foi usada em 33,3 % dos seguimentos, ficando atrás apenas da estratégia de **ataque**, que foi usada em 47,2 %; a estratégia de **defesa** foi usada por Lula apenas em 19,4 % dos segmentos. Ao fazer uso da estratégia de **defesa**, focando predominantemente o tema **corrupção**, o candidato do PT atendeu às expectativas dos eleitores que aguardavam, desde o final do primeiro turno, o seu pronunciamento sobre os escândalos que envolveram alguns integrantes do seu partido. E mesmo quando fazia uso do tema **corrupção** para o ataque, este tentava minimizar os custos dizendo que o foco da corrupção não havia começado no seu governo, era uma herança dos governos que o antecederam. Alckmin utilizou a estratégia de ataque quase o dobro de Lula (80,6% contra 47,2%), focou predominantemente no tema **corrupção**, questionava o tempo todo sobre de onde teria vindo o dinheiro para a compra do dossiê “fajuto”. Contudo, ao se defender, Alckmin não respondeu aos ataques de Lula ao governo do de FHC, preferindo os temas **orçamento**, **política social** e **segurança pública**. Em relação a esse último, os ataques de Lula questionavam a eficiência administrativa de Alckmin, uma vez que não conseguia nem conter a onda de violência em seu Estado. A exortação (8,3%) foi usada pelo candidato tucano para mostrar as suas obras e administração no Estado de São Paulo.

Portanto, o resultado das análises apresentadas nos revelou que a hipótese testada de que os debates servem para que os atores políticos – sejam tidos como unidade de análise os candidatos ou os partidos - apresentem suas principais retóricas de campanha de modo a oferecer argumentos para que os eleitores possam agir de maneira maximizante ou satisfacionista se confirma. Os atores situacionistas utilizam-se da aclamação para elaborarem um mundo atual “bom”, enquanto os atores da oposição utilizaram-se dos ataques para elaborarem um mundo atual “ruim”. Também foi constatado que as experiências dos mandatários são fortemente utilizadas como garantia a ser oferecida ao eleitor de que as propostas serão entregues, através da aclamação. Deve-se ressaltar, entanto, que o uso da aclamação esteve restrito a esse aspecto, não sendo percebido no estabelecimento de metas e objetivos futuros.

Os debates presidenciais televisivos são espaços das campanhas eleitorais praticamente inexplorados dentro da Ciência Política brasileira esse trabalho deve ser visto como um teste metodológico para estes estudos.

Bibliografia

- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.
- ALBUQUERQUE, Andréa e GOMES, Isaltina de Azevedo. *O discurso do medo versus o discurso da esperança: A disputa de sentidos decisiva das eleições*. Trabalho apresentado ao XIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), São Bernardo do Campo/SP, 22 a 25 de junho de 2004".
- BAQUERO, Marcello. "Eleições e capital social: uma análise das eleições presidenciais no Brasil (2002-2006)". *Opinião Pública*, Nov. 2007, vol.13, no. 2, pp. 231-259. ISSN 0104-6276.
- BALBACHEVSKY, Elizabeth and HOLZHACKER, Denilde Oliveira. "Identidade, oposição e pragmatismo: o conteúdo estratégico da decisão eleitoral em 13 anos de eleições". *Opinião Pública*, Oct. 2004, vol.10, no. 2, pp. 242-253. ISSN 0104-6276.
- CARREIRÃO, Yan. "A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais". *Revista de Sociologia e Política*, Junho de 2004, no. 22, pp. 179-194. ISSN 0104-4478.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. "Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006." *Opinião Pública*, Nov. 2007, vol. 13, no. 2, pp. 307-339. ISSN 0104-6276.
- CARREIRÃO, Y. e KINZO, Maria. D'alva. "Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2002)." *Dados*, vol. 47, nº 1, pp. 31-167, 2004.
- CHAIÁ, Vera. "Eleições no Brasil: o 'medo' como estratégia política", in Antonio Albino Canelas Rubim (ORG.), *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Hacker, 2004.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir "Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral." In: Figueiredo, Rubens (org.) *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer. 2000.
- FIGUEIREDO, Marcus. *Democracia, comportamento eleitoral e racionalidade do voto*. Tese de doutoramento. Departamento de Ciência Política da USP, São Paulo, 1988.
- RENNO, Lucio R. "Desigualdade e informação política: as eleições brasileiras de 2002". *Dados*, 2007, vol. 50, nº 4, pp. 721-755. ISSN 0011-5258.
- RENNO, Lucio R. "Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006". *Opinião Pública*, Nov. 2007, vol. 13, nº 2, pp. 260-282. ISSN 0104-6276.
- KINZO, Maria D'Alva G. "Partidos, eleições e democracia no Brasil pós-1985". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*., Fev. 2004, vol. 19, nº 54, pp. 23-40. ISSN 0102-6909.
- LIMA, Venício A. "Cenário de Representação da Política, CR-P". in: RUBIM, Antônio A.C. (org.) *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.
- LEITE, Janaina. "Os Presidenciais no Ringue Eletrônico". *XXVI Congresso Anual em Ciência da comunicação*. Belo Horizonte/ MG, 02 a 06 de setembro 2003.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. “Entre o público e o adversário: análise do debate presidencial de 25 de outubro” . Disponível em <<http://doxa.iuperj.br/arquivos/debate2turn.doc>. 2008>. Acesso em 19 de novembro de 2008.

MENDES, Gabriel. *Da frente popular à aliança Capital/Trabalhadores: as campanhas de Lula a presidência de 89 a 2002*. Dissertação de mestrado. IUPERJ. 2004.

SINGER, André. *Esquerda direita e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994*. São Paulo: Edusp, 2002.

VEIGA, Luciana Fernandes. *Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral*. Tese de Doutorado. IUPERJ. 2001.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson e AVI SANTOS, Sandra. “Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes”. *Revista Política e Sociedade / UFSC*, 2007.

QUEIROZ, Adolpho Carlos França. Et. al. “De Quintino Bocaiúva a Duda Mendonça: breve história dos marqueteiros políticos no Brasil republicano”. *XXVIII INTERCOM, Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação*. 2005

Jornais

O Estado do Paraná - 15/10/2002

“Depoimento de Regina Duarte agita a campanha eleitoral”
(O Estado do Paraná - 16/10/2002)

“PT critica atriz e PSDB defende o depoimento”
(Folha de São. Paulo, 17/10/2002)

“O efeito Regina Duarte”
(Correio Brasiliense, quinta-feira, 17 /10/2002)