

A disputa eleitoral de 2014 na TV: uma análise das estratégias de Dilma Rousseff no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

Luiz Ademir de Oliveira

Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestre em Comunicação pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social da UFSJ e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF.

Thamiris Franco Martins

Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Paulista (UNIP), mestre em Comunicação Social pela UFJF e graduada em Jornalismo pela UFSJ. Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Paulo Roberto Figueira Leal

Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Resumo

Apesar do crescimento do debate político no meio online, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) mantém a sua importância em função do seu alcance e por ser um espaço em que os candidatos constroem a imagem pública e divulgam as propostas de campanha. Conforme dados da Pesquisa Brasileira de Mídia – PMB 2015, feita pela secretaria de Comunicação do governo federal (BRASIL, 2014), a televisão é o meio de comunicação mais recorrente e influente - 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Por isso, há uma crescente profissionalização das campanhas, em que profissionais de marketing e de comunicação procuram estratégias cada vez mais eficazes de adaptação do discurso político à lógica midiática. O artigo analisa as estratégias acionadas por Dilma Rousseff nos programas do HGPE na eleição de 2014.

Palavras-Chave

Comunicação; Política; HGPE; Eleição 2014.

Abstract

Despite the recent growth of online debates for political office in Brazil, the Official Electoral Program on TV (HGPE, in Portuguese) has still been preserving its wide range of influence on electors, as well as its role as an instance in which the candidates can really shape their public image and spread their main ideas more directly and effectively. According to the 2015 Brazilian Media Survey (PMB 2015, in Portuguese) carried on by the Federal Government Secretary of Communication (BRASIL, 2014), TV is by far the most popular and influential means of communication around the country – 95% of the interviewed are TV fans, while 73% among them watch TV everyday. On account of that, the political campaigns are presently undergoing a growing process of professionalization, in which all the people involved in that kind of mass communication and marketing are constantly searching for the most efficacious and impacting strategies to appropriately adapt the political discourse to the main requirements of media. Thus, it is following such a rationale that this article analyzes Dilma Rousseff's strategies on the HGPE TV programs in the 2014 political campaign.

Keywords

Communication; Politics, HGPE, 2014 Elections in Brazil.

Introdução

As relações entre mídia e política tornaram-se cada vez mais próximas. Em função do ainda extenso alcance dos meios tradicionais e da popularização dos novos dispositivos tecnológicos, é necessário reconhecer que se vive em meio a um *bios* midiático que organiza e estrutura a contemporaneidade. Os atores políticos utilizam o poder do campo midiático para enfatizar seus discursos (RODRIGUES, 1990, 2002; BOURDIEU, 1998), mas, além desse uso instrumental, incorporam as lógicas e gramáticas comunicacionais ao próprio funcionamento da política (GOMES, 2004).

Os meios de comunicação social tornaram-se palco para as disputas políticas, em especial, as presidenciais. Em decorrência disso, é importante que os candidatos façam uso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para divulgar suas propostas e ganhar visibilidade. As peculiaridades da população brasileira, principalmente pela sua formação cultural e pela forma como a mídia se consolidou no país, ainda limita o poder da internet nas campanhas e centralizam as disputas no meio televisivo e radiofônico, principalmente a partir do início do HGPE. A linguagem, as narrativas, os textos são utilizados como ferramentas poderosas. Nesse contexto, os políticos utilizam como aparato os meios de comunicação de massa, especialmente, a televisão, como ferramenta poderosa para divulgar suas propostas e ações, a fim de conquistar o eleitorado.

O presente artigo traz uma análise das estratégias retóricas acionadas por Dilma Rousseff nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no primeiro e segundo turnos da eleição de 2014. O trabalho também investiga como a candidata construiu a sua imagem e a imagem do país, as principais temáticas, o ataque aos adversários, entre outros segmentos. Para tanto, utiliza-se a análise de conteúdo, tanto para mapear os dados quantitativos como para a análise qualitativa quando se cria um diálogo com os teóricos.

Interface mídia e política: espetacularização e personalismo

Como os partidos e líderes políticos têm utilizado estrategicamente a arena midiática, é importante tecer considerações acerca das relações entre mídia e política. Em função do ainda extenso alcance dos meios tradicionais e da popularização dos novos dispositivos tecnológicos, é necessário reconhecer que se vive em meio a um *bios* midiático que organiza e estrutura a contemporaneidade. Os atores políticos utilizam o poder do campo midiático para enfatizar seus discursos e incorporam as lógicas e gramáticas comunicacionais ao próprio funcionamento da política, que levam a um crescente personalismo. Os meios de comunicação de massa desempenham papel fundamental na contemporaneidade, por exemplo, para que os atores políticos ganhem visibilidade. Em relação à política, os *mass media* alteram as formas do discurso, a relação entre representantes e representados e até as vias de acesso para a carreira pública. Eles utilizam dos recursos do marketing político para conquistar o eleitorado. Dessa forma, pode-se dizer que a mídia funciona como palco para as disputas políticas. (GOMES, 2004; RODRIGUES, 1990).

Miguel & Biroli (2010) afirmam que a mídia altera as práticas políticas: (1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre os políticos e cidadãos por substituir esquemas políticos tradicionais; (2) o discurso político transformou-se adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa e digitais; (3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública; (4) os candidatos adotam uma preocupação central com a gestão da visibilidade, no entanto, eles devem cuidar da ‘retaguarda’ das suas vidas, isto é, das esferas privadas que não deveriam estar expostas aos olhos do público. Por

outro lado, os autores argumentam que a política ainda tem suas particularidades e os atores políticos mantêm autonomia, principalmente na política de bastidores.

Além disso, num ambiente complexo e de virtual ubiquidade comunicacional, a relação entre mídia e política acontece, ininterruptamente, uma vez que nas democracias liberais o poder deve ser conquistado, diariamente, e isso se faz por meio da construção e da difusão de imagens públicas dos atores políticos. Assim, pode-se afirmar que, nas disputas políticas, os discursos já começam a ser construídos e desconstruídos antes do período eleitoral. Chama-se este processo de campanha permanente (LILLEKER 2007; BLUMENTHAL, 1980). O conceito de campanha permanente, de acordo com Lilleker (2007), refere-se ao uso dos recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outros representantes – a fim de se constituir e manter o apoio popular.

Isso exige uma profissionalização cada vez maior tanto das ações de comunicação e marketing governamental como de marketing eleitoral. Em consequência, tem-se uma tendência cada vez maior ao personalismo tanto nos mandatos em que a figura dos presidentes, governadores e prefeitos ganha notoriedade quanto nas campanhas eleitorais em que se centram as atenções nos candidatos. Verifica-se um processo de espetacularização da política propiciada pela adaptação do discurso político à gramática dos meios de comunicação, sejam eles massivos ou digitais.

De acordo com Gomes (2004), a mídia aciona uma dimensão espetacular. Não se trata de um mero instrumento de informação, mas um meio de exposição de atores, de serviços e produtos. Ao discutir conceitos de espetacularização e encenação, Gomes acredita que, desde a “Era Collor”, o caráter de espetáculo na política está, cada vez mais, acentuado no país. Gomes disserta que a política é um *show* e um espetáculo para o consumo dos espectadores. Nesse contexto, recorrendo à metáfora teatral, o autor aponta que os papéis são planejados e devem ser levados em conta variáveis como bastidores, cenas, maquiadores, plateia, figurino, atores, luzes, cenários etc.

Diversos autores apontam que as eleições vêm sendo disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política e não mais nos partidos políticos. Wattenberg, citado por Leal (2009), diz que a contemporaneidade é a era da política centrada nos candidatos. Para o autor, o eleitor é capaz de julgar seus interesses no momento da decisão do voto. Schwartzberg (1977) também defende que há uma personalização na política. Para o autor, os partidos políticos perderam a importância e há predominância de um líder político. Ou seja, um personagem simboliza a nação, o Estado ou até mesmo o partido.

Outro autor que discute a personalização da política Manin (1995). Para o autor, a democracia de partido dá lugar hoje à democracia de público, centrada nos líderes personalistas e no crescente papel dos meios de comunicação. Ele afirma que os candidatos precisam se tornar eficientes comunicadores por estarem em permanente contato via mídia com o seu eleitorado. Dessa forma, a escolha ocorre em função de atributos pessoais, e as preferências partidárias ficam em segundo plano.

Quanto às disputas políticas e eleitorais, Figueiredo *et al* (1998) afirmam que há uma disputa de retórica entre o discurso da situação *versus* o discurso da oposição. Os autores diferenciam a natureza da argumentação política em relação à argumentação num debate científico. No embate científico, o orador procura convencer a plateia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, de verdade da sua teoria. No caso do debate político, em que prevalece a argumentação política, a proposta de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das verdades lógicas ou empíricas. Conforme explicam os autores, no caso das disputas eleitorais, a tábua

da verdade lógica dá espaço à filosofia dos princípios e dos fins, e a evidência empírica é substituída pelos interesses dos atores na hora da decisão.

Dessa forma, ao entender a argumentação política como aquela que busca convencer o eleitor a partir de interpretações feitas sobre a realidade, Figueiredo *et al* (1998) explicam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, objetiva. Tal distinção explica-se devido ao fato de que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada para percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, ‘o copo está quase cheio ou quase vazio’. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário perde a credibilidade. Não se pode dizer que o copo está vazio. Num debate político e eleitoral, com objetivo de convencer os eleitores, os atores políticos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura da argumentação tem duas vertentes: (1) o mundo atual está ruim, mas ficará bom ou (2) o mundo atual está bom e ficará ainda melhor. A primeira vertente refere-se à argumentação da oposição; e a segunda, da situação.

Outra questão importante nas eleições refere-se à propaganda negativa. De acordo com Borba (2015), as campanhas eleitorais são fundamentais no processo democrático por ser um momento privilegiado entre os cidadãos e a política. Segundo o autor, em uma disputa eleitoral os candidatos seguem dois cursos: (1) enaltecer suas próprias qualidades; (2) ressaltar as características negativas de seus adversários. Borba explica que a disputa será um equilíbrio entre essas duas estratégias, já que as mensagens positivas procuram converter indecisos em apoiadores e as mensagens negativas converter apoiadores do adversário em indecisos. Segundo Borba (2015), a decisão de atacar está associada ao nível de competitividade dos candidatos, sendo uma estratégia para aqueles que estão com um favoritismo ameaçado na corrida eleitoral.

Os objetos de campanha: uma análise quantitativa do conteúdo dos programas do HGPE da candidata Dilma Rousseff na eleição de 2014

No trabalho, optou-se por utilizar a Análise de Conteúdo. Parte-se da compreensão de Bardin (1977), que compreende a análise de conteúdo como um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa a obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado. Como *corpus* de análise, foram coletados os programas de televisão do HGPE de Dilma Rousseff em 2014 no primeiro e no segundo turno. No primeiro turno, por ter uma coligação com nove partidos (PT, PMDB, PRB, PC do B, PP, PSD, PR, PDT e PROS). Dilma teve 11 minutos e 24 segundos, mais do que o dobro do candidato Aécio Neves, que ficou com 4 minutos e 35 segundos. Já no segundo turno, conforme a legislação eleitoral, o tempo passou a ser igual – 10 minutos para cada candidato. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral iniciou no dia 19 de agosto e se estendeu até o dia 2 de outubro, em primeiro turno. Os programas do segundo turno, que aconteceu no dia 26 de outubro, iniciaram-se no dia 9 de outubro e terminaram no dia 25 de outubro.

Quanto às especificidades do HGPE, percebe-se que tem sido estratégico para os candidatos, principalmente os que disputam cargos majoritários, como Presidência da República, governos de estado e prefeitos de cidades de grande e médio porte.¹ Ao realizar

¹ Albuquerque (1999) afirma que o HGPE foi regulamentando em 1962 como um espaço de propaganda eleitoral gratuita obrigatória. Eram duas horas diárias, durante os 60 dias anteriores às 48 horas da eleição. A divisão do

um mapeamento quantitativo dos programas do HGPE da candidata Dilma Rousseff (PT) em 2014, com base em Albuquerque (1999) e Oliveira (2004), foram identificados os segmentos de campanha mais acionados e verificou-se a predominância de conteúdo político. Segundo Albuquerque (1999), as discussões em torno dos problemas políticos e suas soluções costumam ser a própria existência do HGPE. Albuquerque diferencia os segmentos em: segmentos de campanha (que tratam do conteúdo político), metacampanha (que tratam do andamento da campanha) e auxiliares (que criam identidade para a campanha).

Apesar de a classificação de Albuquerque sistematizar bem a essência do HGPE, houve uma série de transformações no campo midiático com a emergência das tecnologias digitais. Hoje, pode-se afirmar que há um modelo híbrido de propaganda política, que aciona tanto as mídias massivas (TV, rádio etc.) como as mídias digitais, em especial as redes sociais. No contexto atual, dificilmente, em programas de HGPE, por exemplo, exploram-se segmentos de metacampanha atrelados a questões que a velocidade da internet é mais eficaz, como agenda de campanha. Da mesma forma, o HGPE tornou-se mais propício para a discussão de temas políticos que na internet acabam sendo muito fragmentados.

Conforme pode ser observado no Quadro 1, que segue, no primeiro turno, a propaganda de Dilma no HGPE fez um grande investimento em segmentos de campanha, ou seja, objetos de discussão política e poucos segmentos de metacampanha. Priorizou-se trabalhar na TV, principalmente, por Dilma ter um tempo bem maior do que os demais candidatos, as temáticas políticas nas diferentes áreas de atuação do seu governo – como foram tratadas em seu mandato e o que seria feito em termos de inovação. Com o uso também das plataformas da web, constatou-se uma migração dos segmentos de metacampanha, como agenda da candidata, depoimento de apoio, pesquisas para a *internet* e as redes sociais. Conforme analisaram Oliveira e Coimbra (2015), nas *fanpages* de Dilma, os objetos mais acionados foram referentes à metacampanha e houve pouco debate político

Quadro 1 – Objetos da propaganda da candidata Dilma Rousseff no HGPE – primeiro turno

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Depoimento de apoio (populares, políticos, celebridades, etc.)	1554	00:25:54	11,36%
Saúde	1360	00:22:40	9,94%
Construção da imagem do país	1325	00:22:05	9,69%
Infraestrutura e Energia	1278	00:21:18	9,34%
Corrupção	1162	00:19:22	8,49%

tempo entre os partidos relacionava-se ao tamanho das suas bancadas nos Legislativos federal, estadual e municipal. Nos anos 70, com a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão ocorreram transformações na legislação eleitoral. A primeira eliminava a possibilidade de haver propaganda paga de candidatos ou partidos no que se referia à propaganda política no rádio e na TV. Já a Lei Falcão limitava a propaganda política nestes meios de comunicação. Os candidatos só poderiam apresentar o nome, o número, um breve currículo e uma fotografia. Em 1985, as eleições municipais foram regulamentadas pela Lei 7.332, que delegou ao TSE a responsabilidade pela organização pleito, acabando com a Lei Falcão. A partir de então, cada eleição tem sido regulada por uma legislação própria. Na eleição de 1998 ficaram proibidas a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que pudessem degradar e ridicularizar o candidato, partido ou coligação.

Ataque a adversários	989	00:16:29	7,23%
Educação	952	00:15:52	6,96%
Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico)	827	00:13:47	6,05%
Mobilidade urbana	812	00:13:32	5,94%
Políticas sociais	608	00:10:08	4,44%
Segurança	461	00:07:41	3,37%
Cardápio	383	00:06:23	2,80%
Tecnologia	371	00:06:11	2,71%
Participação Política – manifestação	313	00:05:13	2,29%
Jingle	219	00:03:39	1,60%
Vinheta	191	00:03:11	1,40%
Apelo do engajamento do eleitor	172	00:02:52	1,26%
Agenda	157	00:02:37	1,15%
Agricultura	148	00:02:28	1,08%
Fome	126	00:02:06	0,92%
Construção da imagem do (a) candidato (a)	118	00:01:58	0,86%
Construção da imagem do governo	48	00:00:48	0,35%
Divulgação de pesquisas de opinião pública	44	00:00:44	0,32%
Morte -Eduardo Campos	34	00:00:34	0,25%
Pedagogia do voto	28	00:00:28	0,20%
TOTAL	13680	03:48:00	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

Fazendo uma descrição detalhada dos objetos acionados na propaganda da Dilma no HGPE, no primeiro turno, o segmento mais utilizado foi depoimentos de líderes políticos, personalidades e populares, totalizando 25min54s (11,36%). Lula apareceu como a principal personalidade política para apoiar Dilma. Ele ressaltou as características pessoais da candidata, ao afirmar que Dilma possuía ideias novas e uma visão diferente dos problemas que os governantes têm de enfrentar. O segundo segmento mais acionado foi saúde com 9,94% totalizando 22 minutos. Na saúde, Dilma destacou principalmente o programa ‘Mais Médicos’, iniciativa que beneficiou, segundo a propaganda, principalmente os pequenos

municípios e a periferia dos grandes centros urbanos, onde não tinha a presença do médico. Destacou, também, a importância do SUS.

Em relação à construção da imagem do país, totalizou 22 minutos e 5 segundos (9,69%). Neste segmento, a petista procurou mostrar que o Brasil estava crescendo e avançando cada vez mais com programas sociais como o PRONATEC (voltado para o ensino técnico profissionalizante) e ‘Minha Casa, Minha Vida’ (programa habitacional do governo). Em seguida, a análise aponta o destaque para temas políticos. Quanto à infraestrutura e energia, foram 21 minutos e 18 segundos (9,34%), enquanto mobilidade urbana teve 13min e 32 segundos (5,94%). No HGPE, destacaram a construção de obras por todo o país, bem como o investimento no programa ‘Luz para Todos’, fazendo com que chegasse energia elétrica por todo o Brasil. Os programas procuraram enfatizar que Dilma tinha garantido grandes investimentos em obras de mobilidade, como a expansão de linhas de metrô e a modernização de portos e aeroportos. Outra temática que recebeu destaque foi a corrupção, num total de 19 minutos e 22 segundos (8,49%). Nesse contexto, Dilma Rousseff mostrou que a corrupção era um tema que causava revolta e que em seu governo nada era “varrido para debaixo dos tapetes”, ou seja, tudo era e continuaria sendo investigado. A candidata frisou que, em seu governo, fortaleceu e prometeu que continuaria fortalecendo a Polícia Federal e todos os órgãos de controle e fiscalização.

Como explica Borba (2015), uma das estratégias de campanha pode ser a propaganda negativa, bastante presente na eleição de 2014. Nos programas de Dilma, os ataques aos adversários foram constantes, totalizando 16 minutos e 29 segundos (7,23%). Dilma atacou tanto Marina quanto Aécio, seus principais adversários. Marina foi criticada pela propaganda de Dilma de ameaçar o pré-sal. Já os tucanos foram acusados pelo PT de provocarem um atraso ao Brasil tanto em relação aos investimentos, quanto no combate a corrupção. Na educação, com 15 minutos e 52 segundos (6,96%), Dilma discursou sobre os investimentos na educação pública e prometeu ampliar as vagas nas escolas federais, aumentar os investimentos no PRONATEC e investir no ensino básico.

Ao tratar da economia, foram investidos 13 minutos e 47 segundos (6,07%). Dilma destacou, num tom otimista em relação ao Brasil, que, apesar da crise mundial, o Brasil ainda apresentava crescimento e diminuição nas taxas de desemprego. Em relação às políticas sociais, que tiveram 10 minutos e 8 segundos (4,44%), Dilma mostrou investimentos feitos nos programas ‘Minha Casa, Minha Vida’, ‘Bolsa Família’, ‘Brasil Sem Miséria’, dentre outros. Na segurança, com 7 minutos e 42 segundos (3,37%), Dilma mostrou que o sistema de segurança integrada utilizado na Copa do Mundo do Brasil deu certo e, por isso, ela pretendia criar centros de controle integrados em todo o Brasil. Outros segmentos que ainda aparecem na propaganda da petista foram: tecnologia (6 minutos e 11 segundos – 2,71%), agricultura (2 minutos e 28 segundos – 1,08%), combate à fome (2 minutos e 6 segundos – 0,92%).

Os segmentos de metacampanha tiveram pouco uso na propaganda televisiva no HGPE, com exceção do depoimento de apoios que foi o mais recorrente. Dentre outros segmentos de metacampanha, o apelo do engajamento do eleitor (2 minutos e 52 segundos ou, 1,26%) apareceu diretamente pedindo para que o eleitor votasse na candidata Dilma Rousseff. O apelo também era feito por meio de um convite – enviar uma foto (*selfie*) com a Dilma, mostrando o apoio à candidata. A agenda, com 2 minutos e 37 segundos (1,15%), foi utilizada para divulgar eventos que aconteceram ao longo da campanha. Já a divulgação das pesquisas de opinião pública, com 44 segundos (0,32%), procurou reforçar o momento em que Dilma estava à frente na corrida presidencial. No entanto, como houve uma grande oscilação nas eleições de 2014 ou muitas vezes um empate técnico nas pesquisas, ela foi pouco acionada. A pedagogia do voto, com 28 segundos (0,20%), apareceu com o intuito de ensinar o eleitor os procedimentos técnicos para votar em Dilma Rousseff.

Quanto aos segmentos auxiliares, que, segundo Albuquerque (1999), são usados para dar identidade às campanhas, foram poucos recorrentes. A vinheta (3min11s, 3,40%) dos programas de Dilma Rousseff destacava uma imagem nas cores verde, amarela, vermelha e branca com duas crianças sorrindo e o *narrador em off* dizia: ‘Dilma, mais mudanças, mais futuro’. O *jingle* (3min39s 1,60%) do primeiro turno destacou as qualidades de Dilma Rousseff, mostrando uma mulher de coração valente e que luta pelas causas do povo brasileiro. É importante destacar que, diferentemente das eleições passadas, ele não apareceu de forma recorrente.

Já, no segundo turno, conforme mostra o Quadro 2, os segmentos de campanha, metacampanha e auxiliares também foram acionados, mas, novamente, com ênfase nos conteúdos políticos focados na campanha.

Quadro 2 – Objetos da propaganda de Dilma Rousseff no HGPE no segundo turno

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Ataque a adversários	2047	0:34:07	20,07%
Depoimento de apoio	1533	0:25:33	15,03%
Construção da imagem do país	1338	0:22:18	13,12%
Jingle	812	0:13:32	7,96%
Corrupção	504	0:08:24	4,94%
Meio Ambiente	461	0:07:41	4,52%
Escândalo Político	360	0:06:00	3,53%
Segurança	353	0:05:53	3,46%
Saúde	315	0:05:15	3,09%
Infraestrutura e Energia	267	0:04:27	2,62%
Educação	258	0:04:18	2,53%
Economia	245	0:04:05	2,40%
Vinheta	181	0:03:01	1,77%
Apelo do engajamento do eleitor	162	0:02:42	1,59%
Construção da imagem do (a) candidato (a)	149	0:02:29	1,46%
Divulgação de pesquisas de opinião pública	133	0:02:13	1,30%
Participação Política – manifestação	132	0:02:12	1,29%
Políticas para as mulheres	131	0:02:11	1,28%
Políticas sociais	119	0:01:59	1,17%

Crescimento Social	110	0:01:50	1,08%
Reforma Política	84	0:01:24	0,82%
Mobilidade urbana	80	0:01:20	0,78%
Resultado das eleições	53	0:00:53	0,52%
Tecnologia	32	0:00:32	0,31%
TOTAL	10200	2:50:00	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

Conforme observado nos dados referentes ao primeiro turno, as temáticas políticas receberam maior importância. Observa-se que o segmento ataque aos adversários recebeu maior destaque, totalizando 34 minutos e 7 segundos (20,07%). Dilma destacou que o que estava em jogo não era uma simples disputa de nomes (Dilma *versus* Aécio), mas um modelo de país. Conforme a propaganda da petista, Aécio representava um modelo que ameaçava o país, uma vez que quebrou o país três vezes, abafou os escândalos de corrupção, privatizou os patrimônios públicos, causou desemprego, arrocho salarial e recessão. Outro segmento acionado foi o apoio de lideranças políticas, celebridades e populares totalizando 25 minutos e 33 segundos (15,03%). Novamente, Dilma recebeu apoio de seu padrinho político, Lula, destacando as qualidades pessoais e administrativas da candidata. No entanto, no segundo turno, governadores aparecem para apoiar Dilma Rousseff, como o governador eleito de Minas Gerais, Fernando Pimentel (PT).

Em relação à construção da imagem do país, com um total de 22 minutos e 18 segundos (13,12%), Dilma utilizou a mesma estratégia, ou seja, mostrou as mudanças positivas que ocorreram no Brasil e, ainda, ressaltou novamente que se a oposição vencesse geraria riscos.

Assim como no primeiro turno, deve-se ressaltar que, no segundo turno, os segmentos: corrupção (8min24s, 4,94%), segurança (5min53s, 3,46%), saúde (5min15s, 3,09%), infraestrutura e energia (4min27s, 2,62%), educação (4min18s, 2,53%), economia (4min05s, 2,40%), apelo ao engajamento do eleitor (2min42s, 1,59%), construção da imagem da candidata (2min29s, 1,46%), agenda (2min16s, 1,33%), divulgação de pesquisa de opinião pública (2min13s, 1,30%), políticas sociais (1min59s, 1,19%), mobilidade urbana (1min20s, 0,78%) e tecnologia (32s – 0,31%) foram recorrentes e tiveram o mesmo objetivo anterior – persuadir o eleitor de que o país tinha avançado em vários segmentos e era preciso manter a continuidade.

Quanto aos segmentos auxiliares, a vinheta do segundo turno teve 3 minutos e 1 segundo (1,77%). O recurso destacava: ‘Governo Novo, Ideias Novas’. No segundo turno, apareceram dois *jingles* (13min32s, 7,96%). Um deles pedia o apoio do povo brasileiro, não deixando a mudança ser interrompida e mostrou as conquistas de Lula e Dilma. Mostrava que Lula reduziu a fome; Dilma, a miséria, o ‘Bolsa Família’ chegou e Dilma ampliou, também, os investimentos no ‘Minha Casa, Minha Vida’, Belo Monte, UPA, Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU), PROUNI, energia, *internet* e PRONATEC. Já o outro *jingle* tinha o apoio de artistas e intelectuais e destacava o número 13, os investimentos de Dilma, e as características pessoais da presidente como mulher guerreira, de coração valente e que vai continuar cuidando do povo brasileiro.

Uma análise qualitativa: ênfase para conteúdos políticos e propaganda negativa

Ao observar os dados, percebe-se que houve muitos segmentos dedicados à discussão de temas políticos – saúde, infraestrutura e energia, corrupção, educação, mobilidade urbana, políticas sociais, tecnologia, segurança, dentre outros. Algo a ser ressaltado é que houve pouco tempo dedicado à construção da imagem do candidato, apenas 0,86% no primeiro turno e 1,46% no segundo turno. O fato chama atenção, já que, segundo autores como Manin (1995), a partir dos anos 80 emerge a democracia de público, quando o eleitorado deixa de votar de forma partidária e passa a votar de forma personalista, com foco nas características pessoais dos candidatos. Apesar do pouco tempo dedicado às características pessoais dos candidatos, é fundamental ressaltar que não houve tempo dedicado ao partido ou coligação. Em nenhum momento foi citado a imagem do PT ou da coligação ‘com a força do povo’, da qual Dilma fazia parte.

A pouca ênfase na imagem da candidata em 2014 pode ser explicada pelas especificidades da eleição. Em 2010, Dilma ainda era desconhecida por parte do eleitorado e também era vista como uma candidata sem trajetória política e administrativa, por estar concorrendo pela primeira vez a um cargo eletivo. Além disso, tratava-se de uma disputa para a Presidência da República. Na eleição de 2010, foi fundamental para o PT investir na construção da imagem da candidata. Foram trabalhados os atributos pessoais que procuraram amenizar a imagem dura de Dilma, bem como os atributos políticos e administrativos, ao reforçarem o fato de que foi durante bom tempo a principal ministra do governo Lula e a que emplacou os principais programas dos governos petistas, como o Programa de Crescimento Econômico (PAC), o programa habitacional ‘Minha casa, minha vida’, entre outros. Em 2014, depois de quatro anos à frente do governo federal, a estratégia na disputa eleitoral foi reforçar as ações implementadas por Dilma como presidente da República. Por isso, houve muito pouco investimento na imagem da candidata e muito mais ênfase nas políticas públicas de sua gestão, na área de saúde, de educação, de infraestrutura e de políticas sociais.

No primeiro turno, Dilma, como candidata à reeleição, utilizou a propaganda como espaço de *accountability*, que, segundo Duarte (2014), significa prestar contas – ou seja, quem desempenha funções de importância na sociedade deve regularmente explicar o que anda a fazer, como faz, porque faz, quanto gasta e o que vai fazer a seguir, seria uma espécie de responsabilização. Na posição de representante do povo, os governantes devem agir em prol da sociedade e do cumprimento do interesse público; mas, segundo Duarte (2014), não basta apresentar contas e ações públicas, cabe ao Estado apresentar a prestação de contas de maneira acessível, linguagem adequada e atualização constante.

A petista procurou prestar contas do que foi feito ao longo do seu mandato nas áreas mais estratégicas e de maior importância no governo, como saúde, educação, mobilidade urbana, infraestrutura e energia, políticas sociais, segurança, dentre outros. Como explica Nogueira (2001), esse é um caminho estratégico no governo e na campanha, já que se devem combinar diferentes mensagens, diferentes temáticas, em cada área do governo, procurando relacionar uma mensagem com a outra fazendo com que se tenha um discurso unificado. Dilma, então, apareceu no HGPE mostrando investimentos em tais áreas que foram priorizadas na sua gestão 2011-2014 e, como estratégia de campanha, enfatizou que poderia aprimorar esses programas.

Como explicam Figueiredo *et al* (1998), a candidata do PT acionou a retórica da situação, isto é, o discurso de que o mundo atual estava bom e poderia ficar ainda melhor se o grupo permanecesse no poder. Assim, a petista buscou persuadir o eleitor de que o país tinha avançado e que, para continuar melhorando, deveria ter continuidade dos governos petistas. O

discurso apontava que votar na oposição poderia colocar em risco as conquistas. Por outro lado, foi bem intensificada a propaganda negativa nos programas de Dilma, com ataques, principalmente contra a candidata Marina Silva, que ameaçava o favoritismo de Dilma. E, no segundo turno, o alvo foi o adversário Aécio Neves, recurso que pode ser estratégico numa campanha (Borba, 2015).

Na definição de Albuquerque (1999), os segmentos de metacampanha tratam do andamento da própria campanha. Nesta categoria, no programa de Dilma, foi bem acionado o segmento de apoio de populares, políticos e celebridades. Eles ressaltaram as qualidades de Dilma ao afirmarem que Dilma era a candidata ideal para seguir mudando o Brasil e que a oposição geraria riscos. Tal recurso retórico é importante para mostrar que a campanha estava conseguindo mais adesões e se fortalecendo. Além disso, aparições de pessoas com credibilidade podem gerar identificação por parte do eleitor.

No segundo turno, no entanto, houve uma disputa mais acirrada, e a propaganda negativa foi o segmento mais acionado, totalizando 20,7%. Boa parte da troca de ataques entre Dilma e Aécio envolveu escândalos políticos, tanto os relacionados aos governos petistas, como a ‘Operação Lava Jato’ e o ‘Mensalão’, como os atribuídos às gestões tucanas (superfaturamento em obras do metrô em São Paulo, o ‘Mensalão Mineiro’, construção de um aeroporto em terras de familiares de Aécio Neves em Minas Gerais, entre outros).

Nesse sentido, em meio a uma disputa de segundo turno acirrada, Dilma Rousseff acusou Aécio Neves e os tucanos de provocarem um retrocesso para o Brasil. Além de troca de ofensas sobre corrupção, a petista culpou os governos do tucano, Fernando Henrique Cardoso, de terem levado o país a uma das piores crises econômicas, com altos índices de desemprego. Outra crítica era de que Aécio não tinha sido um bom governador, por ter perdido no primeiro turno para Dilma em Minas Gerais, onde o tucano ocupou o governo de Estado por dois mandatos consecutivos.

Outro grande destaque refere-se ao apoio de populares, políticos e celebridades (15,03%), que novamente aparecem para apoiar Dilma Rousseff e mostrarem aos eleitores que ela seria a candidata ideal para seguir o Brasil no rumo certo. As temáticas políticas novamente apareceram, mas com menor peso, uma vez que a disputa passou a ser mais acirrada. Em seguida, conforme demonstra o mapeamento quantitativo do segundo turno, apareceu a construção da imagem do país, com 13,12%, relacionado, também, à retórica de campanha, ao mostrar o Brasil de forma positiva. Procurava-se persuadir o eleitor de que houve muitas mudanças no país e que o tornaram mais inclusivo, gerando mais renda, mais emprego e mais bem-estar para os brasileiros.

Considerações Finais

Pode-se observar que, apesar das especificidades do campo político e do campo midiático, os dois campos funcionam em constante ligação e possuem características que os aproximam. Fica evidente a necessidade de a política buscar visibilidade na mídia. Desta forma, mesmo com o desenvolvimento dos meios de comunicação *online*, a televisão possui papel primordial para as disputadas políticas. Diante disso, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é de suma importância para que os candidatos divulguem suas propostas e ganhem visibilidade. Como descrito, o HGPE no Brasil é marcado por avanços e retrocessos. Isso se deu pela conjuntura política brasileira. É regido por uma linguagem própria, em que a política assume um caráter espetacular.

A eleição de 2014, por ser o sexto pleito polarizado entre PT e PSDB (1994, 1998, 2002, 2006, 2010), recorreu a alguns modelos e estratégias políticas e midiáticas já utilizadas

nas disputas anteriores. Mas foi a eleição mais acirrada desde 1989, já que, no segundo turno, Dilma venceu por uma margem reduzida de pouco mais de 3 milhões de votos contra Aécio Neves. Foi uma campanha marcada por reviravoltas e acontecimentos imprevisíveis, como a morte trágica de Eduardo Campos e a entrada em cena de Marina Silva (PSB), que chegou a liderar com Dilma a disputa. Portanto, do ponto de vista político, o PT e seus aliados tiveram dificuldades para emplacar a quarta eleição consecutiva, mas foram bem-sucedidos, principalmente em função das políticas de inclusão social e da estabilidade econômica. Mas o PT foi muito criticado pelos casos de corrupção com a Operação “Lava Jato”, que já apontava uma série de desvios de recursos na Petrobras.

Do ponto de vista midiático, observa-se que o marketing do PT atuou de forma eficiente tanto no primeiro quanto no segundo turno. Utilizou os programas do HGPE – por ser a TV o meio hegemônico ainda no Brasil, para divulgar as ações dos governos petistas tanto nas gestões do ex-presidente Lula quanto no primeiro governo Dilma. Portanto, foi um mecanismo de prestação de contas e de *accountability*, estratégia esta que tinha sido falha ao longo da gestão de Dilma. Os programas e ações do governo federal foram divulgados e explorados intensamente durante o embate eleitoral, apesar de terem sido implantados ao longo dos governos petistas. Ao mesmo tempo, a propaganda petista precisou partir para a ofensiva e, se nas campanhas anteriores, houve pouco uso da propaganda negativa, em 2014, foi recorrente. No primeiro turno, foi uma forma de desconstruir a candidatura de Marina Silva; e, no segundo turno, Aécio Neves e o modelo tucano de governar foram os alvos dos ataques do PT. Dessa forma, sustentado num amplo apoio político, o PT soube usar estrategicamente a propaganda política na TV para garantir mais um mandato.

No entanto, como apontam Figueiredo *et al* (1998), se, na campanha propaganda são construídos mundos de natureza ficcional, eles precisam ter verossimilhança com o real. Quanto mais distantes, podem ser refutados pelo eleitor. Ou, no caso de serem ações de marketing eleitoral com eficácia persuasiva, o problema é depois quando o mundo real entra em crise e as promessas de campanha começam a se distanciar do cotidiano dos indivíduos. Foi o que aconteceu com o governo Dilma que passou a enfrentar uma série crise econômica e política após a vitória no segundo turno, com desdobramentos que levaram ao seu impeachment. Questões que ficam em aberto para debates posteriores e novos estudos.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. *‘Aqui você vê a verdade na tevê’*. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BLUMENTHAL, S. *The Pemanent Campaign: inside the world of elite political operatives*. [S. l.]: [s. n.], 1980.
- BORBA, F. M. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, v. 21, p. 268-295, 2015.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. 2014. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. – Brasília: SECOM.

- DUARTE, Jorge. (Org.). *Glossário Experimental*. Curso de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação. 2014. Disponível em: <<http://www.comunicacaoecrise.com/downloads/glossario4.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2016.
- FIGUEIREDO, Marcus *et al.* Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. “O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010”. *Teoria e Cultura*. Juiz de Fora, v. 4, n.1 e 2, p. 41 a 50, jan/dez. 2009.
- LILLEKER, D. G. *Key concepts in political communication*. London: Sage Publications Ltd, 2007.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.
- NOGUERA, F. La campaña permanente. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton (Eds.); *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001. P. 83-108.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de. *As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política*. Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000-2004. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2004.
- _____; COIMBRA, M.R. *Internet e Eleições*. As estratégias dos candidatos à Presidência em 2014 em suas *fanpages*. IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias Eleitorais (ALICE). Belo Horizonte: UFMG, set. 2015. 18 p.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- RUBIM, Antônio Canellas. *Espetáculo, política e mídia*. Artigo apresentado no 11º Encontro Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação (Compôs). Rio de Janeiro, 2002, mimeo, 25p.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado Espetáculo*. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

