

34º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS
Caxambu, MG, 25 a 29 de outubro de 2010

ST20 MÍDIA, POLÍTICA E ELEIÇÕES

Coordenadores: Antonio Jorge Fonseca Sanches de Almeida (UFBA) e
Flávia Millena Biroli Tokarski (UNB)

Cenário político das eleições presidenciais 2010: estratégias eleitorais de campanha

Maria Salete Souza de Amorim¹

¹ Doutora em Ciência Política pela UFRGS, professora do Departamento de Ciência Política da UFBA e professora colaboradora do Programa de Mestrado em Ciências Sociais da UNIOESTE.

Resumo

Os estudos sobre comportamento eleitoral no Brasil têm apontado duas questões fundamentais: a pouca importância dos partidos políticos na escolha eleitoral e a ênfase nos atributos pessoais dos candidatos. Sob diferentes vertentes teóricas e metodológicas, as pesquisas buscam explicar as motivações para o voto e analisar os principais fatores da decisão eleitoral. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar o cenário político das eleições presidenciais de 2010, tendo em vista o delineamento de duas principais candidaturas: a do Partido dos Trabalhadores (situação) e a do Partido da Social Democracia Brasileira (oposição). Para tanto é empregada uma metodologia para o estudo de campanhas eleitorais visando verificar as estratégias de persuasão eleitoral utilizadas no 1º turno, especialmente via horário gratuito de propaganda eleitoral, veiculado na televisão.

Introdução

Desde a redemocratização, no final dos anos 1980, o Brasil realizou cinco eleições presidenciais. O atual presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), participou como candidato de todas elas. Após longo período ditatorial, em 1989 foi realizada a primeira eleição direta para Presidente da República, marcada pela presença da mídia e pela inserção do *marketing* político nas campanhas. Fernando Collor de Mello, candidato pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN), conhecido como “caçador de marajás” e “salvador da pátria”, fez uso de seu carisma pessoal e das estratégias do *marketing* político e foi eleito com 50% dos votos (35 milhões) e o candidato pelo PT, Lula da Silva, ficou em segundo lugar com 44% dos votos válidos (31 milhões).

A partir de então as campanhas eleitorais passaram a contar com recursos midiáticos e informatizados, tornando-se sofisticadas, interessantes e caras. As eleições presidenciais de 1994, dentro da lógica da construção da imagem, da divulgação das pesquisas de intenção de voto, da realização de debates, foram bastante disputadas entre os candidatos Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e Lula da Silva (PT). Eleito no 1º turno, Fernando Henrique obteve 55% dos votos válidos. Numa controvertida aprovação do projeto de emenda constitucional que permitia a reeleição aos ocupantes de cargos no Poder Executivo, Fernando Henrique lançou candidatura em 1998 com apoio do Partido da Frente Liberal e foi reeleito, também no 1º turno, com cerca de 53% dos votos válidos.

Para as eleições presidenciais de 2002, o Partido dos Trabalhadores mudou a estratégia eleitoral firmando aliança com duas forças políticas opostas no espectro

ideológico em torno da candidatura Lula: o Partido Liberal (PL) e o Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Numa campanha mais pragmática do que ideológica, Lula venceu José Serra (PSDB) com 61% dos votos. Nas eleições de 2006, na disputa pela reeleição, Lula manteve a mesma estratégia, coligando-se com o Partido Republicano Brasileiro (PRB) e com o PCdoB, e foi reeleito com 61% dos votos contra 39% de Geraldo Alckmin, do PSDB. Ambas as campanhas contaram com o trabalho de famosos “*marketeiros*”, sendo gastos milhões em propaganda eleitoral.

Recentes análises buscam explicar as eleições vitoriosas de Lula e apontam uma série de fatores para o sucesso eleitoral do PT (ALMEIDA, 2003; BAQUERO, 2007). Entre elas, o uso do *marketing* político nas campanhas eleitorais que teve como objetivo identificar Lula com o mote “mudanças”, em 2002, e com a retórica da continuidade, em 2006. Argumentam que as denúncias de corrupção no governo foram amenizadas pelo compromisso do candidato em manter e ampliar as políticas sociais, promessa que teve papel fundamental na reeleição de Lula em 2006. A exaltação da figura do candidato em detrimento do partido foi outra característica dessas eleições, assegura Baquero (2007, p. 236), “a figura do presidente assumiu um conjunto de características que o converteu, aos olhos da maioria da população, em um candidato popular imune aos escândalos políticos, o que garantiu sua reeleição”². A popularidade do presidente Lula tem sido expressiva nos dois mandatos consecutivos, chegando a 80% em junho de 2009 e alcançando 75% em março de 2010, conforme pesquisas de opinião (Ibope/CNI).

Os resultados das eleições municipais de 2008 possibilitaram vislumbrar algumas projeções para as eleições presidenciais de 2010. A primeira observação é de que a base aliada do governo Lula saiu fortalecida dessas eleições. O Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) foi o partido que mais elegeu prefeitos e vereadores nestas eleições, e conseqüentemente tornou-se o partido mais almejado para a busca de apoios para 2010. A grande questão naquele momento era: o PMDB lançaria candidatura própria na disputa presidencial? Firmaria aliança nacional com o PT ou negociaria apoio com o PSDB (ainda que informal)? O fim da exigência da verticalização nas coligações permitiu que os partidos estabeleçam alianças no âmbito nacional distintas daquelas realizadas na esfera estadual.

² Dentro dessa lógica, uma nova onda de denúncias de corrupção envolvendo o Ministério da Casa Civil tem vindo à tona desde o início da campanha eleitoral. Contudo, não se observou um impacto negativo nos indicadores de popularidade do presidente Lula e nem nos índices de intenção de voto da candidata da situação, Dilma Rousseff.

Em maio de 2009 havia uma sinalização para alianças políticas entre o PSDB e o Democratas (DEM) no âmbito das eleições presidenciais. O governador de São Paulo, José Serra, pré-candidato pelo PSDB, liderava as pesquisas de intenções de voto, com cerca de 40%. Depois de muita articulação política, a candidatura Serra foi aprovada e assumida por cinco partidos que compõem a coligação “O Brasil pode mais”. Por sua vez, a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, pré-candidata pelo PT aparecia em 2º lugar nas pesquisas, com 20% das intenções de voto. O PT buscava apoio junto aos partidos da base aliada, e conseguiu reunir em torno da candidatura Dilma nove partidos, entre eles o PMDB, um dos maiores partidos no Congresso.

A campanha eleitoral teve início em julho de 2010 e conta com nove candidatos na disputa pela Presidência da República: Dilma Rousseff pelo PT (13), José Serra pelo PSDB (45), Marina Silva pelo PV (43), Plínio de Arruda Sampaio pelo PSOL (50), José Maria Eymael pelo PSDC (27), Ivan Pinheiro pelo PCB (21), Levy Fidelix pelo PRTB (28), Rui Costa Pimenta pelo PCO (29) e Zé Maria pelo PSTU (16)³. Pela legislação eleitoral todos os candidatos têm direito a um determinado tempo no rádio e na televisão para expor suas ideias e propostas, proporcionalmente ao tamanho da representação política de seus partidos políticos no Legislativo.

Dada a importância do processo eleitoral para a democracia brasileira, o presente artigo tem como objetivo analisar o cenário político das eleições presidenciais de 2010, tendo em vista o delineamento de duas principais candidaturas: a do Partido dos Trabalhadores (situação) e a do Partido da Social Democracia Brasileira (oposição), buscando verificar as estratégias de persuasão eleitoral utilizadas no 1º turno, especialmente no Horário reservado à Propaganda Eleitoral Gratuita, veiculado no rádio e na televisão, sob a Lei 9.504/97.

Partimos do pressuposto de que os programas eleitorais desempenham um papel importante na divulgação de informações programáticas e na construção da imagem dos candidatos, especialmente para os cargos majoritários. O horário eleitoral expõe retóricas argumentativas que auxiliam parcelas do eleitorado a decidir o voto. A grande questão amplamente investigada por vários pesquisadores é: até que ponto o horário eleitoral influencia na decisão do voto da maioria dos brasileiros? Segundo pesquisas de opinião, cerca de 50% da população assiste ao horário eleitoral, além da maioria das

³ Informações disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral: www.tse.org.br

pessoas terem acesso a informações veiculadas nos telejornais, nos debates e nos programas de entrevistas, seja através da televisão, do rádio ou da internet.

Desde final dos anos 1990, pesquisadores do Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – LPCPOP do IUPERJ - desenvolvem uma série de trabalhos a partir de estudos sistemáticos acerca da propaganda eleitoral voltada para cargos majoritários. Pela identificação de elementos semânticos, simbólicos e performáticos presentes nos comerciais, e permeados por apelos ideológicos, políticos, emocionais e pragmáticos, os pesquisadores elaboraram um conjunto de categorias de análise, tais como “as estratégias de comunicação das campanhas, os formatos e as técnicas de produção, a construção do discurso, os apelos, os objetivos das mensagens, as características pessoais, o „clima” geral do comercial e os temas levantados pelas campanhas” (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 2000). Essa proposta metodológica busca inovar as pesquisas sobre as campanhas e os resultados eleitorais inferindo, a partir da análise das mensagens e dos discursos dos candidatos, as estratégias de comunicação utilizadas na campanha e contribuir para a explicação do voto.

O presente trabalho se atém a analisar as estratégias políticas e discursivas presentes nos programas eleitorais dos dois principais candidatos a presidente, veiculados na televisão de 17/08/2010 a 17/09/2010⁴, na tentativa de identificar os elementos retóricos e as estratégias de persuasão de cada candidato, especialmente da candidata da situação que tem o presidente Lula como um dos principais apoiadores de sua campanha eleitoral.

O texto está dividido em três seções. A primeira seção aborda alguns dos principais fatores de escolha eleitoral apontados pela literatura e que respondem aos objetivos do trabalho. A segunda seção busca delinear a configuração do cenário político eleitoral, desde a definição das candidaturas até a lógica das coligações firmadas entre os partidos. E na terceira seção é desenvolvida análise sobre as estratégias políticas e de persuasão das principais candidaturas à presidência da República a partir dos programas eleitorais veiculados na televisão no período acima referido. As pesquisas de intenção de voto, também usadas estrategicamente pelos candidatos e equipes de *marketing* político, são abordadas nesta seção de forma breve e pontual.

⁴ Para o primeiro turno das eleições presidenciais, a veiculação do horário eleitoral na TV e no rádio será no período de 17 de agosto a dia 30 de setembro de 2010.

1. Dimensões da escolha eleitoral

Há uma vasta literatura no campo das Ciências Sociais que busca explicar a escolha eleitoral e a motivação para o voto, tendo em vista construir um modelo analítico mais complexo sobre comportamento político no Brasil. O declínio da importância dos partidos políticos, especialmente na América Latina, tem comprometido o poder explicativo das perspectivas analíticas que sugerem a identificação partidária como o principal fator da escolha eleitoral, indicando a necessidade de incorporar um conjunto de fatores e condicionantes na análise do comportamento político e da decisão eleitoral.

As democracias contemporâneas vivenciam um processo de personalização da política, um fenômeno presente tanto em sistemas políticos institucionalizados como em sistemas pouco institucionalizados, cujas personalidades, independentemente de partidos e preferências programáticas, têm uma influência considerável nas campanhas eleitorais. Pesquisas revelam que na América Latina, cerca de 70% dos eleitores votam na pessoa do candidato, não se baseando em critérios partidários, ideológicos ou programáticos. A identificação partidária, portanto, ocorre muito mais em função da relação que se estabelece entre candidatos e eleitores do que propriamente de uma identificação com propostas dos partidos (BAQUERO, 2000; MAINWARING; TORCAL, 2005).

O trabalho de Giovanni Sartori (1982) pode contribuir para a análise do caso brasileiro. O autor distingue três conceitos na explicação da escolha eleitoral: voto por questão, voto por identificação partidária e voto por imagem. Os partidos aparecem associados a um conjunto de questões (*issues*), e o voto, nesse caso, ocorre pela identificação com propostas ligadas aos programas partidários. A identificação partidária pode ser considerada forte ou fraca. Será forte quando eleitores votam sempre no mesmo candidato ou partido, e fraca quando eleitores mudam sua opção com mais frequência, ou seja, são mais instáveis em suas escolhas. As imagens partidárias, diferentemente da identificação partidária, são as representações que os eleitores têm dos partidos políticos e de conceitos como “esquerda” e “direita”, enquanto abstrações da ideologia política. Pode acontecer de várias pessoas se identificarem com o mesmo partido, e suas representações sobre ele serem diferentes. Nesse caso, o voto por imagem é o que melhor explica a desestruturação cognitiva do eleitorado brasileiro em relação à dinâmica partidária. Os eleitores tendem a votar orientados pelas imagens que têm e que mais se aproximam de suas próprias posições e interesses.

Outras pesquisas realizadas no Sul do país apontam atributos morais e competência administrativa como determinantes do voto (HASS E WERLANG, 2003). Observa-se uma ausência de vínculos partidários, programáticos e ideológicos por parte dos eleitores, manifestada especialmente nos períodos eleitorais. Desse ponto de vista, o que tem predominado na escolha eleitoral é o personalismo político, ou seja, o voto em um candidato que se mostrou confiável e competente. A imagem partidária tem sido construída através do horário eleitoral gratuito, da participação dos candidatos em debates, em programas e entrevistas realizadas ao longo da campanha.

Os eleitores expressam sua preferência por potenciais administradores que projetam uma imagem de ação e competência. Dessa forma, a imagem do candidato ganha cada vez mais relevância no mundo da política, e tem sido enfatizada pelas técnicas do *marketing* político e da mídia televisiva, tendo em vista realçar as qualidades e aptidões pessoais dos candidatos. A centralidade da mídia nas campanhas eleitorais favorece o contato direto entre candidato e eleitores, dispensando a intermediação partidária e uma campanha que privilegie as ideias e projetos.

A esse respeito, Carreirão (2002) propõe um modelo explicativo do voto a partir de quatro variáveis: as imagens políticas dos candidatos; a avaliação do desempenho do governo; a avaliação das características pessoais dos candidatos e o grau de escolaridade do eleitor, tomado como indicador de sofisticação política. A imagem política está relacionada aos interesses sociais que o eleitor julga que os candidatos defendem, sendo construída pelos meios de comunicação e pelo *marketing* político. Com relação à avaliação de desempenho, o autor mostra que o eleitor tende a votar no candidato do governo quando a economia dá indicativos de estabilidade. No que se refere à avaliação das qualidades pessoais dos candidatos, o eleitor baseia-se numa avaliação retrospectiva, valorizando os atributos pessoais como experiência e honestidade em atuações políticas anteriores.

Entre os principais recursos para o incentivo ao voto retrospectivo ou prospectivo destaca-se o horário eleitoral gratuito, veiculado no rádio e na televisão desde os anos 1960. Ele é obrigatório e reservado a todos os partidos, garantindo espaço-tempo a todos os candidatos, distribuído de acordo com as bancadas no Legislativo. “Efetivamente, o horário eleitoral gratuito de rádio e televisão transformou-se, ao longo das últimas décadas, numa peça fundamental da democracia brasileira. Para os eleitores, espectadores ou ouvintes, tornou-se um hábito, um marco do início do tempo da política, da disputa

eleitoral mais acirrada que mobiliza mesmo os cidadãos mais distantes da política” (FIGUEIREDO; ALDÉ, 2003).

A análise da propaganda eleitoral e do *marketing* político de forma mais sistemática começou a ser feita a partir das eleições de 1989, quando os candidatos se utilizaram amplamente do *marketing* político aplicado às campanhas eleitorais. Fernando Collor de Mello, do Partido da Reconstrução Nacional (PRN) ficou conhecido como o defensor dos “descamisados” com o slogan: “Brasil Novo” e “Collor é Progresso”. Por uma série de fatores, saiu vitorioso da disputa eleitoral. Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, que disputava pela primeira vez as eleições presidenciais, desenvolveu propaganda eleitoral no formato de um telejornal, intitulado “Rede Povo”, numa tentativa de aproximar o estilo de apresentação dos seus programas ao da Rede Globo, uma das maiores emissoras de televisão do país.

A apreensão das estratégias persuasivas da propaganda eleitoral exige uma breve contextualização do cenário político das eleições presidenciais, tendo em vista situar o conteúdo das mensagens, dos discursos e dos apelos emotivos, e por vezes, sensacionalistas usados pelos candidatos. A seção seguinte delinea o cenário político eleitoral destacando a definição das principais candidaturas e as coligações firmadas entre os partidos políticos para as eleições presidenciais de 2010.

2. Cenário político das eleições presidenciais 2010

A eleição presidencial de 2010 está sendo disputada por nove candidatos, entre os quais três deles se destacam nas pesquisas de intenção de voto: Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Marina Silva, do Partido Verde (PV). As candidaturas começaram a se delinear no cenário político no início de 2009 e foram definidas até 30 de junho 2010, prazo concedido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para oficialização das mesmas.

Dilma Rousseff foi aclamada candidata oficial à sucessão de Lula durante o 4º Congresso Nacional do PT, realizado em fevereiro de 2010. A coligação “PARA O BRASIL SEGUIR MUDANDO” conta com dez partidos aliados: PT, PMDB, PRB, PDT, PTN, PSC, PR, PTC, PSB, PCdoB. Na Convenção Nacional do PMDB foi

aprovada a proposta de Michel Temer compor como vice a chapa petista⁵. Outros políticos que tinham sido cotados para vice, como Edison Lobão, Hélio Costa e Henrique Meirelles, eram todos do PMDB.

O mapa das alianças políticas revela um quadro bastante favorável à candidata da situação, que conta com o apoio formal de 16 governadores e de cerca de 40 candidatos a governadores espalhados pelos 26 Estados da Federação. Dilma Rousseff é formada em economia e atuou como Secretária Municipal da Fazenda, em 1985, e como Secretária Estadual de Minas e Energia no Rio Grande do Sul, em 1990. Em 2003 assumiu o Ministério de Minas e Energia do governo Lula, e dois anos depois foi nomeada para o cargo de Ministra-Chefe da Casa Civil, onde permaneceu até março de 2010. Sua trajetória política tem sido bastante enfatizada nos programas eleitorais, veiculados no rádio e na televisão desde 17 de agosto de 2010.

O governador de São Paulo, José Serra, oficializou sua candidatura no Encontro Nacional dos Partidos Aliados, no dia 10 de abril de 2010. A coligação “O BRASIL PODE MAIS” reúne seis partidos em torno da candidatura Serra: PSDB, DEM, PTB, PPS, PMN, PTdoB. Na ocasião foram cotados para candidatos a vice o senador Álvaro Dias (PSDB), o senador Sérgio Guerra (PSDB), o deputado Índio da Costa (DEM) e o deputado federal José Carlos Aleluia (DEM). Depois de muitas negociações, foi confirmado o nome de Índio da Costa (DEM) para vice na chapa de Serra. O mapa de alianças políticas de Serra também é amplo, de modo que o candidato conta com o apoio formal de 6 governadores e de 25 candidatos aos governos estaduais. Sua trajetória política inclui a ocupação de cargos como deputado federal, senador, Ministro do Planejamento e Ministro da Saúde, ambos no governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), cargo de prefeito e governador de São Paulo (2007-2010). Tem enfatizado em sua propaganda eleitoral as políticas realizadas no governo de São Paulo.

O que representa política e ideologicamente as coligações partidárias em torno das candidaturas presidenciais? Maria Celina D’Araújo (2008), analisando os quatro principais partidos políticos, argumenta que o PMDB é aquele que apresenta maior plasticidade política e o maior número de filiados (1,8 milhões). Em seu programa defende o fortalecimento do mercado interno como forma de aumentar o número de

⁵ Na Convenção Nacional do PMDB do dia 12 de junho de 2010, as duas pré-candidaturas à Presidência da República (Roberto Requião e Antonio Pedreira) foram rejeitadas em pró do apoio à candidatura Dilma Rousseff, tendo Michel Temer como vice.

empregos e diminuir a desigualdade social, e propõe uma economia mista como forma de promover o desenvolvimento do país. É avaliado como um partido de centro. O PMDB não lança candidatos à Presidência da República desde 1998⁶, quando decidiu participar dos governos através de cargos e ministérios. No cenário político nacional se posiciona conforme as circunstâncias e os interesses em jogo, e tem se caracterizado como um partido de lideranças regionais.

O Partido dos Trabalhadores (PT), considerado um partido de esquerda em suas proposições, em seu programa partidário defende maior intervenção do Estado na economia e a construção do socialismo com participação popular. O programa de governo de Lula (2002-2010) possui um tom mais moderado e sua base de sustentação é composta por partidos de orientação esquerdista e de partidos identificados com a direita (de cunho conservador). O PT possui cerca de 1 milhão de filiados. As coligações com partidos de direita, centro e de esquerda no espectro ideológico representou, desde 2002, a ascensão do PT ao poder executivo nacional. Trata-se de uma decisão mais pragmática do que ideológica no campo político o estabelecimento das coligações partidárias.

Os dois outros partidos, atualmente na oposição, o PSDB e o DEM, também concentram as maiores bancadas na Câmara dos Deputados. O PSDB possui 1.026.260 filiados, e seu programa partidário é declaradamente social-democrata, defende a inserção do país na economia global através de um maior desenvolvimento da indústria brasileira. Com Fernando Henrique Cardoso o partido assumiu a presidência da República por dois mandatos consecutivos. A aliança com o Partido da Frente Liberal (atual DEM) é histórica nas eleições presidenciais. O PSDB fez coligações com o PFL nas eleições de 1994 e de 1998, tendo Marco Maciel como vice-presidente no governo Fernando Henrique Cardoso. Nas eleições de 2002 formou aliança com o PMDB e não obteve sucesso eleitoral⁷. Em 2006 Geraldo Alckmin buscou novamente apoio do PFL. Atualmente nas eleições presidenciais de 2010 o PSDB manteve aliança com o DEM, considerado um partido de centro-direita, que defende o liberalismo econômico com a predominância do mercado nas questões econômicas.

⁶ Nas eleições presidenciais de 1989, Ulisses Guimarães obteve 5% dos votos e nas eleições presidenciais de 1994, Orestes Quércia alcançou apenas 4% dos votos válidos.

⁷ A coligação do PSDB com o PMDB em 2002 favoreceu José Serra, especialmente na totalização do tempo do HGPE do candidato, que ficou com 10 minutos e 23 segundos, contra 5 minutos e 19 segundos de Lula (PT). Ainda assim, o PSDB não venceu o pleito naquele ano.

No contexto de fragilidade do sistema partidário brasileiro, as coligações eleitorais firmadas entre partidos, em tese, visam o fortalecimento de um projeto comum e a formação de blocos de apoio a um candidato a cargo majoritário. Não seguem uma coerência ideológica ou programática, e na prática, não há o compromisso pós-eleitoral entre os partidos. De maneira geral, todos os partidos coligados ganham com as alianças, reforçando o caráter de partidos “*catch-all*” e da profissionalização da disputa.

Cabe destacar que as demais candidaturas à presidência da República (com exceção de duas delas) são vinculadas a partidos políticos situados à esquerda do espectro ideológico. Apesar de pequenos em representação política, tais partidos marcam a campanha eleitoral com um tom democrático, apresentando suas propostas e ideias no espaço reservado aos partidos, através do horário eleitoral e da participação em debates e entrevistas na mídia televisiva, tornando-se conhecidos dos eleitores brasileiros.

Na próxima seção busca-se analisar as estratégias políticas e discursivas presentes nos programas eleitorais dos dois principais candidatos a presidente, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), destacando os temas abordados pelos candidatos, o tipo de linguagem utilizada, segmentos auxiliares como *jingle*, imagens, apelo emocional,...

3. Estratégias Políticas e de Persuasão das Principais Candidaturas

As pesquisas de opinião registradas no TSE e divulgadas na mídia, realizadas ao longo da campanha eleitoral para presidente da República 2010, apontam dois candidatos à frente na disputa política: Dilma Rousseff pela coligação “Para o Brasil seguir mudando”, que possui 10 minutos e 38 segundos em cada um dos dois blocos do horário eleitoral, e José Serra pela coligação “O Brasil pode mais”, que dispõe de 7 minutos e 8 segundos de propaganda eleitoral. Com base no material empírico dos programas eleitorais de ambos os candidatos, veiculados nas redes de televisão aberta no período da noite, entre os dias 17/08/2010 a 17/09/2010, busca-se apreender as mensagens transmitidas nos programas a partir de três elementos: características pessoais, principais temas abordados e estratégias de persuasão utilizadas.

3.1. Características pessoais

Em meio a estratégias diferenciadas de campanha, ambos os candidatos se apresentam como pessoas honestas, experientes e capazes de assumir o cargo de

presidente da República. As técnicas de *marketing* político tiveram a preocupação de transformar os candidatos pouco carismáticos em pessoas mais simpáticas e próximas do povo, inclusive destacando a origem simples e humilde de Dilma e Serra. O discurso técnico deu lugar a um discurso político concreto e compreensível, com forte apelo emotivo. Os partidos de sustentação à campanha foram pouco mencionados, dando-se maior destaque à pessoa do candidato. Dessa forma, fazendo uso de linguagem acessível para se comunicar, ambos os candidatos falavam diretamente ao eleitor em cenas dos programas eleitorais.

José Serra ressaltou valores como simplicidade, honestidade, competência, preparo, experiência e capacidade administrativa. *“Eu sei como fazer, eu sei pra onde ir”*. Em praticamente todos os programas, com imagens ao fundo acerca das realizações e obras no governo de São Paulo, o locutor afirmava: *“Serra fez como governador vai fazer como Presidente”*. Serra dá bastante ênfase à sua experiência como governador de São Paulo, e tenta passar a imagem de um político popular e competente: *“Eu to acostumado a fazer,... eu não tenho padrinho”*.

A construção da imagem da candidata Dilma Rousseff está muito associada a uma pessoa meiga e compreensiva, mãe e mulher, mas ao mesmo tempo firme e competente, que possui longa experiência em cargos políticos historicamente ocupados por homens. O programa destaca que Dilma foi a 1ª Secretária Municipal da Fazenda, a 1ª Secretária Estadual de Minas e Energia, a 1ª Ministra de Minas e Energia, a 1ª Ministra-Chefe da Casa Civil. De acordo com o locutor em off: *“Graças ao trabalho de Lula e Dilma surge um novo Brasil – um país que cresce e distribui renda ao mesmo tempo, um país mais forte e mais justo, pronto para eleger a 1ª mulher presidenta”*. E segue dizendo: *“Dilma tem qualidades que o Brasil precisa”*. A tônica recai sobre as realizações do governo Lula e a promessa de seguir mudando e seguir crescendo. A experiência e a competência administrativa são enfatizadas por ambos os candidatos.

3.2. Principais Temas Abordados

De modo geral, as campanhas eleitorais abordam temas das áreas sociais prioritárias como saúde, educação, habitação, programas sociais e geração de emprego e renda. A diferença é a forma como cada candidato aborda essas questões em seu conteúdo programático. Apesar do posicionamento de oposição e de alternativa ao cenário político atual, a retórica de Serra é de continuidade e de mudança ao mesmo

tempo. A continuidade prometida por Serra se refere especialmente à ampliação dos Programas Bolsa Família, Programa Saúde da Família e aos programas habitacionais para famílias de baixa renda. As mudanças se referem à realização de obras de infraestrutura para o Brasil receber a Copa do Mundo e de investimentos nas áreas da saúde, educação e segurança pública.

Em alguns programas eleitorais, chama a atenção o fato de Serra atribuir ao seu governo projetos ou programas de responsabilidade de outros políticos. Como no caso do bilhete único, que foi implantado por Marta Suplicy (PT) durante sua gestão na prefeitura de São Paulo, Serra dá a entender que se trata de um feito de seu governo e que será ampliado para todo o Brasil. Da mesma forma, a construção de milhares de moradias populares em São Paulo deve-se, em parte, a recursos federais disponibilizados aos Estados, que estrategicamente Serra não faz referência em seus discursos.

Um tema que sobressai nos últimos programas eleitorais do candidato, de cunho mais apelativo, é a promessa de elevação do salário mínimo a R\$ 600,00 e o reajuste de até 10% para os aposentados e pensionistas do INSS. Observou-se também que sempre nos minutos finais do programa, Serra se reporta à candidata adversária, Dilma Rousseff, como alguém não confiável, ligada a grupos armados e a políticos envolvidos em escândalos de corrupção. No programa do dia 16/09/2010 foi mencionado os novos escândalos envolvendo o Ministério da Casa Civil, e a conseqüente demissão da Ministra Erenice Guerra. Apareceram várias pessoas indignadas dando depoimento sobre o caso.

Os temas abordados pela candidata Dilma Rousseff nos programas eleitorais dão ênfase à retórica da continuidade em todas as áreas prioritárias acima mencionadas. Em vários momentos parece se tratar de uma campanha de reeleição de Lula, tantas vezes o presidente aparece nos programas eleitorais de Dilma. Numa fina sintonia, a candidata ressalta em seus discursos que esteve à frente de vários programas de governo como o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), Luz para Todos, Minha Casa Minha Vida, e endossa “*avancamos muito, mas queremos avançar ainda mais*”.

De forma recorrente apresenta indicadores positivos na área econômica e social, utilizando-se de dados da PNAD-IBGE, na tentativa de provar a eficácia da proposta de crescimento econômico associado ao desenvolvimento social implantada pelo governo Lula. Outro tema que se repete bastante em seus discursos é a implantação do PAC2, que visa construir creches e pré-escolas, mais habitações populares, mais obras de infraestrutura, inclusive para a Copa do Mundo, investimento na área segurança pública

(polícia comunitária), foco na área educacional com a expansão das universidades e novos investimentos para as escolas técnicas. Na área econômica, Dilma promete reduzir impostos, reajustar o salário mínimo acima da inflação e gerar novos empregos. Em vários programas mostrou-se animada com a Copa 2014 e afirmou em discurso: *“Vamos transformar o Brasil numa grande potência esportiva e num país campeão de oportunidades para seus jovens”*.

3.3. Estratégias de persuasão dos candidatos

O cenário político das eleições presidenciais 2010 aponta para o fortalecimento de duas candidaturas distintas: uma do tipo mandatário (situação) e outra do tipo desafiante (oposição). Nesse sentido, as estratégias utilizadas no horário eleitoral se diferenciam a partir da posição que cada um dos candidatos ocupa dentro da competição política.

Foi possível identificar apelos pragmáticos, ideológicos, políticos e emocionais em ambos os programas eleitorais dos candidatos a presidente. Na ausência de carisma, a estratégia foi esbanjar muita simpatia e muitos sorrisos diante das câmeras, substituir o discurso técnico por um discurso político mais firme e intimista. Nesse sentido, a retórica do convencimento se deu a partir dos segmentos auxiliares que são fundamentais para criar o “clima” de candidatos populares e próximos do povo: imagens superpostas de Dilma e de Serra em diversos cenários de interação com o povo. Os *jingles* num ritmo cadenciado endossam essa ideia: *“Meu Brasil querido vamos em frente sem voltar pra trás, pra seguir mudando, seguir crescendo, ter muito mais. Meu Brasil novo, o Brasil do povo que Lula começou vai seguir com Dilma com nossa força e o nosso amor”*. E em ritmo de samba, o *jingle* do programa do Serra o apresenta como Zé, alguém do povo: *“Quando o Lula da Silva sair é o Zé que eu quero lá, com o Zé Serra eu sei que anda. É o Zé que eu quero lá, José Serra é um brasileiro. Pro Brasil seguir em frente, sai o Silva e entra o Zé”*. As vinhetas e os *jingles* têm como objetivo aproximar o candidato de seus eleitores, especialmente das classes populares.

Ambos os programas eleitorais dispõe de cenas dos candidatos junto ao povo, fazendo “corpo a corpo” ou sentados num sofá na casa de pessoas simples e pobres, ouvindo-as falar sobre determinada política realizada pelo governo (de Serra ou de Lula), como o sonho da casa própria, ou a cirurgia de catarata,... Uso de apelos emocionais, provocando os sentimentos do eleitor, através de *slogans* e imagens de pessoas humildes, trabalhadoras, felizes e esperançosas por mudanças e continuidades. Observa-se,

portanto, o uso de estratégias similares que buscam sensibilizar o eleitor, oferecendo garantias de desempenho efetivo na próxima gestão.

Os programas eleitorais do candidato José Serra dão grande ênfase na sua experiência política, especialmente como governador de São Paulo. Numa das peças o locutor narra inaugurações de obras em São Paulo, particularmente na área da habitação, e ressaltava a atuação de Serra como Ministro da Saúde, especialmente em relação aos remédios genéricos, e ao final assegura: *“O que Serra fez por São Paulo fará pelo Brasil”*. Numa outra parte Serra olha diretamente para o eleitor e fala com um tom suave: *“O Brasil precisa de duas coisas: de mais empregos e de nunca deixar de olhar para as famílias mais pobres. Eu vou dizer, pra mim a obra não vale pelo cimento, pelo concreto, pelo tijolo, mas o que vale é se vai gerar emprego para o trabalhador e melhorar a vida dos que mais precisam. Afinal, pra que serve o dinheiro do povo?”*. Do ponto de vista do formato, o programa de José Serra optou por um modelo dinâmico, intercalando falas e discursos do candidato e com imagens e depoimentos de pessoas simples e humildes espalhados por todos os Estados do Brasil.

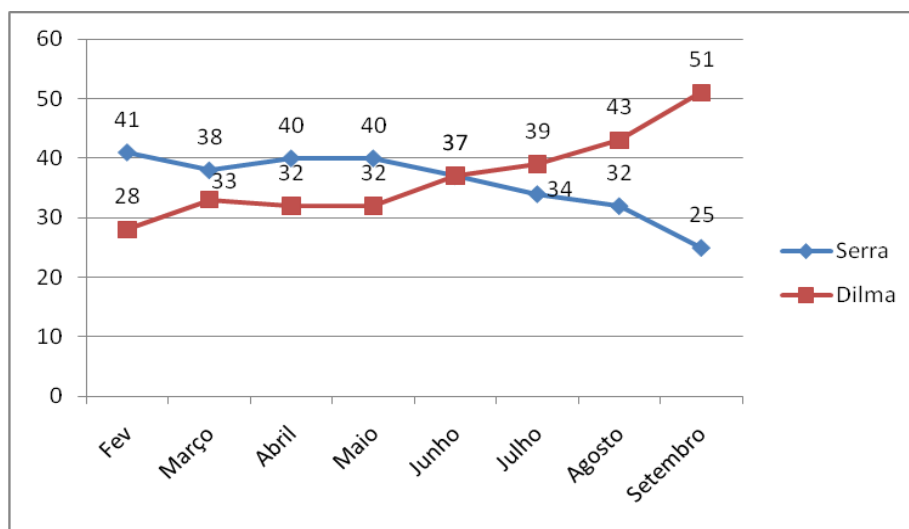
A estratégia predominante dos programas eleitorais de Dilma estava centrada na defesa da continuidade, mas dentro de um contexto em mudanças. O eixo central da campanha *“pra seguir mudando”* teve como objetivo demonstrar que o Brasil mudou e vai continuar mudando. Olhando para o eleitor com firmeza e bastante sorridente Dilma assegura: *“eu tenho uma chance de consolidar um processo de crescimento do Brasil, de inclusão dos brasileiros, de melhoria de vida”*. A estratégia de persuasão utilizada foi a constante ênfase em indicar crescimento econômico com desenvolvimento social, transferência de renda para as classes mais pobres e investimentos em novas tecnologias. A estratégia esteve centrada em revelar os bons indicadores de desempenho econômico e sociais da gestão Lula.

Uma das maiores estratégias de persuasão da campanha de Dilma Rousseff foi a aparição de Lula em todos os programas eleitorais, que teve como objetivo aproveitar sua alta popularidade e despertar no eleitorado a escolha retrospectiva, como é de praxe numa campanha de reeleição ou de sucessor. Em alguns programas eleitorais é o próprio Lula que abre o programa falando e expondo as realizações de seu governo com participação direta da candidata do PT. E o dado mais destacado, sem dúvida, são os 28 milhões de pessoas que saíram da condição de pobreza graças aos programas sociais,

entre eles o Bolsa Família. Aparecem pessoas dizendo “*Eu amo o meu país*”, “*Esse é o Brasil que eu sempre sonhei*”.

Se a presença do presidente Lula é uma constante no programa da Dilma, a ausência de ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) é um fato no programa do Serra, que evita fazer comparações entre os governos anteriores e endossa o discurso do continuísmo daquilo que está bom. A estratégia é evitar fazer ataques ao governo Lula, mas não poupar Dilma dos últimos escândalos de corrupção envolvendo a Casa Civil. Em alguns momentos Serra tece críticas ao uso da máquina política pela candidata Dilma, declarando que, ao contrário dela, ele não possui padrinho nestas eleições. Por sua vez, a candidata Dilma em seus últimos programas, fez uso das pesquisas eleitorais cujos resultados a favorecem, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1
Pesquisas de Intenção de Voto – 2010 (%)



Fonte: www.ibope.com.br

As pesquisas de opinião com objetivo de sondar a intenção de voto no período eleitoral contribuem na identificação das tendências subjacentes ao processo político. A projeção e a “dança dos números” suscitam nos candidatos e nos eleitores expectativas, decepções e certa previsibilidade dos resultados. As pesquisas eleitorais também são amplamente utilizadas pelos candidatos para orientar e elaborar suas estratégias de campanha e dos programas eleitorais, tendo em vista manter os resultados ou revertê-los.

É possível observar na Tabela 1 flutuações nas intenções de voto do eleitorado após o início do horário eleitoral, em agosto de 2010. Dilma que iniciou a campanha com menos de 30%, empata com Serra em junho (37%), alcança 43% das intenções de voto em agosto e 51% em setembro, com uma margem de erro de dois pontos percentuais. Pela pesquisa do Datafolha do dia 16 de setembro de 2010 Dilma Rousseff também alcançou 51%, contra 25% de José Serra e 11% de Marina Silva. Nesse período foram realizados alguns debates na televisão e na internet, esquentando a dinâmica do processo eleitoral e possibilitando maior nível de informações aos eleitores. Há uma série de estudos que busca investigar qual o impacto dos programas eleitorais, dos debates e da cobertura da mídia em geral na campanha eleitoral e nas pesquisas de opinião acerca das intenções de voto. Se por um lado, a divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais apresenta projeções de futuros vencedores, por outro possibilitam às candidaturas desfavorecidas a mudarem suas estratégias de campanha para se manterem no jogo eleitoral.

Considerações Finais

O propósito deste trabalho foi acompanhar e analisar as estratégias políticas, discursivas e persuasivas utilizadas pelas principais candidaturas às eleições presidenciais 2010, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), a partir do horário eleitoral gratuito veiculado na televisão. Ao discutir os principais fatores da escolha eleitoral no Brasil foi possível verificar, a partir da literatura sobre o tema, que o voto personalista, o voto por imagem, e o voto retrospectivo são aqueles que mais predominam nos processos eleitorais, especialmente nas últimas eleições presidenciais.

O horário eleitoral é um espaço que permite aos candidatos expor suas retóricas argumentativas, mas se constitui em apenas um dos elementos que auxiliam parcelas do eleitorado a decidir o voto. As pesquisas eleitorais têm capacidade de fornecer projeções a partir das intenções de voto expressa pela opinião pública e exercem, em alguma medida, influência na decisão eleitoral, assim como os debates e a cobertura jornalística sobre o processo político. Mas as explicações para a escolha eleitoral são complexas e variadas, e contam com a incerteza dos resultados eleitorais. Os eleitores, no dia 3 de outubro, motivados por fatores de ordem ideológica, partidária, pessoal, programática, entre outras, escolherão o futuro Presidente da República.

Referências

ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "Mudança" em 2002. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Política do **12º Encontro Anual da Compós**, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.

BAQUERO, Marcello. **A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina**. Porto Alegre, Ed. Universitária/UFRGS, 2000.

BAQUERO, Marcello. Eleição e Capital Social: uma análise das eleições presidenciais no Brasil (2002-2006). In: **Opinião Pública**, Campinas, Vol. 13, n. 2, Novembro de 2007, p. 231-259.

CARREIRÃO, Yan. Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Rio de Janeiro, FGV; Florianópolis, Ed. UFSC, 2002.

D'ARAÚJO, Maria Celina. Democracia, partidos e valores democráticos no Brasil. Trabalho preparado para o **Seminário Internacional "Partidos políticos y calidad de la democracia"**, 26, 27 e 28 de novembro de 2008, Auditorio del IFE, Ciudad de México. Disponível em: http://www2.cmq.edu.mx/calidaddelademocracia/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=63&Itemid=105&lang=.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr L. 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; ALDE, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Trabalho apresentado no **12º Encontro Anual da Compós**, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.

HASS, Mônica e WERLANG, Alceu. Comportamento Político nas Eleições Municipais de 2000 no Oeste Catarinense: Avaliação Preliminar. In: HASS, Mônica (org). **Partidos, Eleições e Voto: comportamento político-eleitoral de Santa Catarina**. Argos, 2003

MACHADO, Monica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 15, nº 1, Junho, 2009, p.159-189.

MAINWARING, Scott; TORCAL, Mariano (2005). Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização. **Opinião Publica** [online], vol. 11, no. 2, pp. 249-286: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762005000200001&lng=en&nrm=iso . ISSN 0104-6276.

SARTORI, Giovanni. **Partidos e Sistemas Partidários**. Rio de Janeiro, Zahar, Brasília, Ed. UnB, 1982.