

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

Joyce Miranda Leão Martins

**PT e PSDB na democracia de público brasileira: estratégias partidárias
vitoriosas no novo jogo eleitoral**

Porto Alegre

2016

Joyce Miranda Leão Martins

**PT e PSDB na democracia de público brasileira: estratégias partidárias
vitoriosas no novo jogo eleitoral**

**Tese apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Doutora, pelo
Programa de Pós-Graduação em Ciência
Política da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul.**

Orientadora: Maria Izabel Saraiva Noll

**Porto Alegre
2016**

CIP - Catalogação na Publicação

Miranda Leão Martins, Joyce
PT e PSDB na democracia de público brasileira:
estratégias partidárias vitoriosas no novo jogo
eleitoral / Joyce Miranda Leão Martins. -- 2016.
168 f.

Orientadora: Maria Izabel Saraiva Noll.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política,
Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Eleições. 2. Marketing político. 3. PT. 4. PSDB.
5. Discurso. I. Saraiva Noll, Maria Izabel, orient.
II. Título.

Joyce Miranda Leão Martins

**PT e PSDB na democracia de público brasileira: estratégias partidárias
vitoriosas no novo jogo eleitoral**

**Tese apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Doutora, pelo
Programa de Pós-Graduação em Ciência
Política da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul.**

Orientadora: Maria Izabel Saraiva Noll

Banca Examinadora

Prof. Dr^a. Maria Izabel Saraiva Noll - UFRGS (Orientadora)

Prof. Dr. Alfredo Alejandro Gugliano - UFRGS

Profa. Dr^a. Helcimara de Souza Telles - UFMG

Prof. Dr. Maurício Michel Rebello - UFFS

Profa. Dr^a. Rejane Vasconcelos Accioly de Carvalho - UFC

À minha mãe, Aurora

Aos que acreditam na força da vontade e das ideias

Agradecimentos

Os caminhos que levam à realização de um doutorado parecem, às vezes, tão difíceis que, quando se aproximam do fim, acabam sendo também um exercício de gratidão. Começo por agradecer àqueles que, lá no início, possibilitaram à vinda ao Sul: meus avós maternos, Marlene e Luiz, que me deram afeto, confiança e suporte. À minha mãe, Aurora, que me levava a comícios já em 1989; que entendeu o fato de eu precisar ir longe e ajudou na travessia. Ao meu pai Luciano, que me ensinou o amor pelo livros. À família Martins: meus avós paternos, Zita e Manoel; à prima Marília e às minhas tias Célia, Fernanda, Francisca, Helena, Tânia, Vera, que torceram por mim e estiveram presentes, apesar da distância. À querida "Tintão", sempre ao meu lado.

Aos que souberam da empreitada, quando ela era ainda uma ideia, e me incentivaram a pensar que podia dar certo: Thiago Mendes e Teógenes Luiz. Aos amigos de sempre: George Facundo, Vinicius Alves, Rafael Carmo, Raquel dos Anjos, Léo David, Lorena Guerra, Sávio Mota, Síría Mapurunga, Mariah Aleixo, Daniel Borges... que bom tê-los!

Aos amigos e colegas que a Ciência Política trouxe: Cristina Altmann, Pompílio Locks, Juliane Bento, Camila Vidal, Augusto Clemente, Maíra Cabral, João Marcelo, Enzo Lenine, Maurício Rebello, Cláudio Damin, Marcelino Lisboa, Adelaide Saez, Ricardo Ossagô. Particularmente, à Sara Epitácio e à Roberta Resende pelo carinho e cuidado ao olhar meu projeto e mostrar possibilidades de escrita; ao Bruno Mello, pela troca de ideias, as histórias engraçadas, por dizer que eu ia conseguir fazer esta tese. Ao Diego Santos, por ter compartilhado comigo os momentos bons e ruins; À Camila Vasconcelos, pela generosidade desde o primeiro ano. Dos casacos que me emprestou no inverno de 2012, até a ajuda com o Excel, os gráficos, o SPSS. Que Deus multiplique essa guria!

Ao Carlos Artur, que deu força e coragem desde a primeira disciplina e ouviu infundas angústias. E à Tirzá, Ana Cândida, Ana Carolina, Ana Emília, Carlos Maurício e Karina, pela acolhida em terras gaúchas.

Aos professores e funcionários do PPG em Ciência Política da UFRGS, em especial à minha orientadora, Izabel Noll, que aceitou orientar meu projeto e a manter tema e método, dando sugestões quanto ao uso dos dados e da escrita; ao

Alfredo Gugliano, que supervisionou meu estágio em docência e ajudou tantas vezes com dicas e conversas sobre a academia. Ao Lucas Dias, sempre disposto a facilitar a vida dos pós-graduandos que iam à secretaria do curso.

Agradeço também à professora Márcia Dias, que me emprestou as gravações que tinha do horário eleitoral de 1994. Ao João Paulo, por ter conseguido, junto ao Instituto FHC, as propagandas do PSDB que ainda faltavam no meu arquivo; pelos livros enviados pelo correio; pela amizade desde o primeiro congresso de Ciência Política. À Michele Massuchin, que copiou e me enviou em *pen-drive* os programas do horário eleitoral de 2002 e ao Emerson Cervi, que permitiu à Michele gravar para mim as propagandas do acervo do Grupo de Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da UFPR.

À Helcimara Telles, pela generosidade, a confiança, as sugestões feitas na qualificação (pelo envio de artigos, logo após a banca); por ter me falado no Antón, que supervisionou meu estágio de doutorado em Madrid.

Ao Antón Castromil, por ter me aberto as portas da Universidad Complutense de Madrid; por ter lido meu projeto e a versão inicial dos primeiros capítulos da tese; por estar sempre disposto a dialogar sobre meu tema; por tirar dúvidas e indicar bibliografia; pelas suas aulas, sempre tão boas. Um exemplo de pesquisador e professor que pretendo seguir. Gracias por todo, Antón.

À Virginia García e ao Orlando D'adamo pela confiança e as palavras de incentivo.

Aos professores da UFC, que me ajudaram a chegar até aqui. Principalmente, à Rejane Carvalho, pioneira nos estudos de comunicação e política no Brasil, minha orientadora no mestrado e co-orientadora informal desta tese: pela disponibilidade, a humildade, a paciência; por tantos ensinamentos. Que sorte ter sido sua orientanda e aluna! E também ao Valmir Lopes, à Linda Gondim, à Alba Carvalho, pelas lições de vida e academia.

Por fim, agradeço à Capes pela bolsa que me permitiu cursar o doutorado no Brasil e na Espanha.

A todos vocês, muito obrigada!

"Por que vocês não oferecem ao povo livros sobre Deus? Pela mesma razão pela qual não lhe oferecemos a obra Otelo: são livros velhos; falam sobre Deus como se falava cem anos atrás. Não de Deus para o dia de hoje. "Mas Deus não muda". Os homens, porém, sim.

Aldous Huxley, Admirável Mundo Novo

Resumo

PT e PSDB polarizam as eleições presidenciais brasileiras há 20 anos, as quais, estando dentro de uma "democracia de público" (tipo ideal descrito por Manin), são também disputas entre imagens públicas de lideranças. Esse novo jogo eleitoral, que ocorre devido a mutações no espaço público, passa por formar a opinião (Champagne, 1998) e é fundamental em democracias nas quais os meios de comunicação servem de mediadores entre o eleitor e a política. Este trabalho tem como objetivo compreender as estratégias do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), dentro do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), espaço midiático de responsabilidade exclusiva dos políticos. A pesquisa se volta para as primeiras eleições presidenciais vitoriosas de ambos os partidos (PSDB em 1994 e PT em 2002), início dos ciclos políticos de FHC e Lula, buscando responder como os líderes políticos (fazendo uso do *marketing*) construíram suas imagens, dentro da propaganda eleitoral, para a disputa à presidência. As estratégias foram compreendidas como: positivas, negativas, defensivas e de contraste; os discursos, observados a partir dos procedimentos da análise do discurso. O trabalho observou também as pesquisas de opinião pública das épocas citadas, por meio do banco de dados do ESEB e do DataNupps.

Palavras-chave: Eleições; Marketig político; PT; PSDB; Discurso

Abstract

PT and PSDB have polarized the Brazilian presidential elections for 20 years. These elections, inserted in an Audience Democracy (as described by Manin), are also competitions between the public images of the parties' leaders. This new electoral game, resultant of the mutations in the public space, builds the opinion (Champagne, 1998) and is central in democracies where media works as a mediator between the elector and the politics. This thesis aims to understand the Partido dos Trabalhadores/PT (Workers Party) and the Partido da Social Democracia Brasileira/PSDB (Brazilian Social Democracy Party) strategies in the free political advertising time, a media space in which the responsibility belongs all to the politicians. The research covers the first victorious presidential elections of both parties (PSDB in 1994 and PT in 2002), in other words: the beginning of FHC and Lula political cycles. We try to answer how the political leaders (using marketing strategies) built, inside the political advertising, their images to dispute for presidency. The strategies were comprehended as: positive, negative, defensive and of contrast; the discourses were observed with the discourse analysis procedures. The study also noted the public opinion researches made in the mentioned epoch, focused on the ESEB and DataNupps database.

Keywords: Elections; Political marketing; PT; PSDB; discourse.

Lista de Ilustrações

Gráfico 1. Melhor área de atuação do governo Sarney.	56
Gráfico 2. Para brasileiros, economia piorou com Collor.	57
Gráfico 3. Intenção de voto dos seis primeiros colocados	58
Gráfico 4. Problemas mais graves enfrentados pelo Brasil - 1994	59
Gráfico 5. Plano Real e votos	88
Gráfico 6. Avaliação do governo Fernando Henrique nos últimos 4 anos	92
Gráfico 7. Maior problema do Brasil	93
Gráfico 8. Segundo maior problema do Brasil	94
Gráfico 9. Acompanhamento do horário eleitoral.....	95
Gráfico 10. Quem os partidos representam?	96
Gráfico 11. Rejeição ao PT	97
Gráfico 12. Rejeição ao PSDB.....	97
Gráfico 13. Intenções de voto durante o horário eleitoral	110
Gráfico 14 - FHC foi competente para resolver o desemprego?.....	129
Tabela 1. Problemas a serem priorizados pelo presidente - 1993 (%)	59
Quadro 1 - PT X PSDB.....	43
Quadro 2 - Categorias de análise do discurso.....	49
Quadro 3 - Tipos de Anúncio e suas estratégias	52
Quadro 4 - Acontecimentos políticos durante o Regime Militar	55
Quadro 5 - Análise do discurso de Fernando Henrique - horário eleitoral 1994	86
Quadro 6 - Análise do discurso de Fernando Henrique II - horário eleitoral 1994	87
Quadro 7. Estratégias utilizadas na propaganda do PSDB (1994)	90
Quadro 8 - Análise do discurso de Lula - horário eleitoral 2002	120
Quadro 9 - Análise do discurso de Lula II - horário eleitoral 2002	121
Quadro 10. Estratégias utilizadas na propaganda do PT (2002)	123
Quadro 11. Mudanças e permanências na propaganda eleitoral	127
Quadro 12. <i>Ethé</i> mobilizados por Fernando Henrique (1994) e Lula (2002)	132
Quadro 13. Estratégias utilizadas pelo PT e pelo PSDB	135
Figura 1. Cenas que passavam ao som do <i>jingle</i>	63

Figura 2. A imagem da moeda no chão, desprezada	64
Figura 3. Moeda ao lado do que era possível comprar.....	71
Figura 4. Balança que aparecia na tela, simbolizando o equilíbrio	71
Figura 5. Fernando Henrique, explicando suas propostas para a integração.....	76
Figura 6. Fernando Henrique, falando para o povo	77
Figura 7. Lula, apresentando o programa de governo	98
Figura 8. Lula, "conferindo" estaleiro da Petrobrás em Angra dos Reis	101
Figura 9. Lula, "vendo de perto" a crise na indústria.....	105
automobilística.....	105
Figura 10. Automóveis à espera da compra, na fábrica da Volkswagen	105
Figura 11. Lula, conhecendo cooperativa em Maringá	109
Figura 12. Lula, conhecendo fazenda no Mato Grosso do Sul	112
Figura 13. Grávidas, na última propaganda do PT	117

Lista de Siglas e abreviaturas

ARENA - Aliança Renovadora Nacional

MDB - Movimento Democrático Brasileiro

PDT - Partido Democrático Trabalhista

PFL - Partido da Frente Liberal

PL - Partido Liberal

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PPR - Partido Progressista Renovador

PRONA - Partido da Reedificação Nacional

PSB - Partido Socialista Brasileiro

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PT - Partido dos Trabalhadores

Sumário

Introdução.....	15
Por que estudar as campanhas?.....	18
As explicações para o voto.....	19
O Brasil e o voto por imagem	22
Objetivos e caminhos da pesquisa	25
1. Mudanças e permanências no jogo político-eleitoral	28
1.1. Democracia de público brasileira.....	33
1.1.1. O sistema eleitoral brasileiro	37
1.1.2. PT e PSDB: os partidos de "vocação presidencial".....	40
1. 2. A propaganda política e o Horário Eleitoral	44
1. 3. Procedimentos metodológicos.....	47
2. A elei�o de 1994	55
2.1. O Horário Eleitoral de Fernando Henrique Cardoso	60
2.2. As estratégias do horário eleitoral do PSDB.....	85
3. A elei�o de 2002	92
3.1. O Horário Eleitoral de Lula da Silva e do PT	98
3.2. Análise do horário eleitoral de Lula e do PT	117
4. As estratégias do PT e do PSDB no horário eleitoral	125
4.1. As diferentes legisla�es	126
4.2. Discutindo contextos: 1994 e 2002.....	128
4.3. Ethé mobilizados: O Grande Homem x O Homem do Povo	130
4.4. Estratégias partidárias na propaganda eleitoral	133
4.5. Uso dos temas (o líder como soluço e os problemas complexos).....	136
4.5.1. Infla�o, desemprego, sério: o líder era a soluço	137

4.5.2. Desemprego, violência, fome: problemas complexos	138
4.6. A mulher no programa de Lula	139
4.7. O povo nos discursos	141
4.8. O partido entre esconder ou mostrar	142
4.9. Aproximações e distanciamentos entre PT e PSDB.....	143
Considerações finais.....	146
Referências.....	150
Apêndice.....	158
Apêndice I - Descrição do horário eleitoral do PSDB em 1994	158
Apêndice II - Descrição do horário eleitoral do PT em 2002	165

Introdução

As eleições presidenciais brasileiras, pós-redemocratização, vêm sendo disputadas por dois partidos que competem, entre si, pelo cargo mais alto da República. Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Partido dos Trabalhadores (PT) foram os únicos que participaram, apresentando candidatos próprios, de todos os pleitos para a presidência do país. São legendas com "vocação presidencial", como definiram Nicolau (2004) e Ranulfo (2010).

O antagonismo entre PT e PSDB se estabeleceu em 1994, ano em que os "tucanos" lograram chegar ao executivo federal. Antes disso, ambos estiveram juntos na campanha de Fernando Henrique Cardoso (FHC)   prefeitura de São Paulo, em 1985, bem como no segundo turno da eleição presidencial de 1989¹, quando o candidato Luiz In cio Lula da Silva, do PT, perdeu para Fernando Collor de Mello. A partir da década de 1990, as siglas, então, não se aliam mais nacionalmente e passam a dividir o eleitorado brasileiro, conquistando, juntas, em torno de 80% dos votos, no primeiro turno das eleições presidenciais.

Percebe-se também, desde 1994, a tendência de crescimento em um voto de "terceira via"² (que não era dado nem ao PT nem ao PSDB). Ainda assim, PT e PSDB conseguem atualizar o embate, mesmo que somente em acirrado segundo turno (caso da eleição de 2014). Sobre isso, algumas indagações podem ser colocadas: que estratégias permitiram PT e PSDB atualizar essa polarização durante vinte anos?; O que pode ter contribuído para ambos chegarem   presidência e ganharem eleições consecutivas?

As respostas são variadas e exigiriam estudos de campanhas, governos, avaliação de opinião e políticas públicas. Contudo, há um aspecto da disputa entre esses dois partidos que precisa ser ressaltado: acontece dentro de um novo jogo político que passa pela formação da opinião p blica³ com ajuda de institutos de sondagem e técnicas publicitárias (Champagne, 1998).

O novo jogo   consequência de duas transformações: 1) da sociedade ambientada pela média; 2) das mutações no campo político decorrentes do atual

¹ Mário Covas foi o candidato do PSDB   presidência em 1989.

² O que pôde ser percebido a partir de dados do ESEB. Ver: SOUZA, MARTINS, 2015.

³ Entendida, aqui, como qualquer posição conceitual a respeito de qualquer objeto público.

espaço público (entendido, aqui, em uma ampla acepção⁴, como o lugar no qual se desenvolve a ação política). Fundamental para campanhas majoritárias ocorridas em sociedades extensas, a formação da opinião é um jogo que requer visibilidade. Aliada a práticas políticas regulares, como a realização de alianças, conchavos, acordos, recrutamento de lideranças, a disputa para impor determinada visão de mundo ocorre paralelamente à tentativa de criação de imagens públicas dos candidatos. De acordo com Gomes (2007, p.239), é cada vez maior o consenso a respeito do fato de "parte considerável da disputa política ter sido convertida em luta pela imposição da imagem pública [...], bem como em competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam na cena política". Se por um lado a mídia atua como um novo agente político (Champagne, 1998; Ortega, 2011), ao tentar produzir imagens referentes à política, por outro, o próprio campo político utiliza os meios de comunicação para chegar aos eleitores.

Em uma concepção abrangente de mídia, que "engloba a imprensa, seja ela televisiva, impressa ou radiofônica, e as comunicações políticas, no caso as propagandas e spots dos partidos e candidatos, especialmente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral" (Mundim, 2010) diz-se que, no Brasil, há um espaço midiático próprio para a apresentação de candidaturas, propostas e disputa de imagens políticas, em períodos eleitorais, que é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), veiculado no rádio e na TV.

O tempo no horário eleitoral é oferecido gratuitamente aos partidos, que precisam arcar com os custos da produção. Tanto as candidaturas como o espaço na TV e no rádio estão vinculadas aos partidos políticos, ou seja, no Brasil, não existe eleição, nem candidatura, nem propaganda eleitoral que não passe pelos partidos. Em outras palavras, o novo jogo é realizado também com instrumentos tradicionalmente conhecidos. Mas a construção midiática das campanhas se mostra tão relevante, cada vez mais, que é "uno de los cursos de acción que los propios partidos y sus dirigentes evalúan como más convenientes cuando el objetivo es ganar elecciones y aumentar las cuotas de poder". (García et al, 2007, p.21). Os partidos se aliam pensando no aumento de tempo que poderão obter no horário eleitoral; contratam especialistas de campanha e encomendam sondagens de opinião pública.

⁴ A noção de espaço público utilizada, neste trabalho, foi tomada de empréstimo a Ortega (2011).

Alguns autores chegam a afirmar que as campanhas eleitorais contemporâneas são campanhas de comunicação (Trent, Friedenberg, Denton Jr, 2011), sem esquecer outros elementos que as perpassam: "Certainly, numerous forms or combinations of economic, sociological, psychological and historical features are crucial to or reflective of the electoral process. However, the core of each campaign is communication" (2011, p.16). Nesse sentido, um aspecto interessante da polarização entre PT e PSDB pode ser encontrado na comunicação midiática desses partidos; na disputa de imagens políticas entre seus líderes e legendas.

A presença repetida de Lula e Fernando Henrique (líderes do PT e do PSDB, respectivamente) nos blocos do HGPE - e os oito anos da permanência de ambos no executivo federal - deu origem a duas temporalidades distintas, Era FHC e Era Lula, centradas no *ethos*, entendido como a "construção da imagem de si", (Charaudeau, 1998; Maingueneau, 2005) de seus representantes. A personalização política pode ser explicada devido a alguns fatos: os sistemas presidencialistas tendem a focar na imagem dos candidatos; a mídia tende a enfatizar a imagem dos líderes; a imagem é utilizada como atalho cognitivo pelos eleitores.

Esta pesquisa se volta para o início das eras Lula e FHC, partindo do pressuposto que a primeira campanha vitoriosa de FHC, em 1994, e a de Lula, em 2002, representam seus marcos iniciais. Foram momentos em que as gestões não podiam ser comparadas e que os candidatos, por nunca terem estado na presidência, apresentavam-se apenas como promessas. A questão norteadora é: como os líderes políticos tentaram construir suas imagens, dentro da propaganda partidária eleitoral, para a disputa ao executivo federal? Quais foram as estratégias partidárias de disputa pelo poder apresentadas no horário eleitoral? A tese a ser defendida é que o *marketing* político⁵ atua realizando uma conhecida função partidária: diferencia candidaturas, pois explicita distintos lugares de fala; estratégias individualistas ou coletivistas; cores ligadas ao espectro político da direita ou da esquerda.

⁵ Definido como técnicas e procedimentos de mercado que se ligam à política (Scotto, 2004), quando o espaço das propagandas deixa de ser censurado.

Por que estudar as campanhas?

A decisão de estudar a campanha do PSDB, em 1994, e a do PT, em 2002, justifica-se pelo fato de que seus protagonistas seguem sendo utilizados, pelo campo político e pelos eleitores, como guias de voto, de opinião, ou servindo como pistas que apontam em quem não se deve votar. Fernando Henrique e Lula apareceram nos discursos de todas as campanhas posteriores aos pleitos em que estiveram. As campanhas vencedoras marcaram o início da Era FHC e da Era Lula, pois permitiram a concretização de seus governos e ajudaram a influenciar nas imagens⁶ desses líderes, mobilizadas, na política atual, em períodos eleitorais e não eleitorais.

Em uma democracia relativamente recente, Fernando Henrique e Lula, juntos, governaram por 16 anos. Além do instituto da reeleição, que permitiu tal fato, isso ocorreu porque o novo jogo político instaura outro tipo de continuidade "ressignificada positivamente como desejável e desejada pelo povo" (Carvalho, 2013a, p.58). É distinta de manobras autoritárias ou golpistas que interromperam a democracia, iniciando regimes ditatoriais, e também das "versões estigmatizadas de continuísmo, vinculadas ao oligarquismo político, alimentado pela fidelidade de clientelas políticas" (Carvalho, 2013a, p.58).

A continuidade considerada positiva tem origem a partir de uma política de imagem bem sucedida, que se estende pelos períodos pré-eleitorais, eleitorais e de governo. Imagens políticas aprovadas pelos eleitores podem dar origem a "eras", a ciclos políticos, definidos como uma "temporalidade política forte, seja pessoal, do governante ou coletiva, de um partido ou grupo político, que enraizada no imaginário político produz e reproduz uma memória através de narrativas que particularizam uma época" (Carvalho, 2013a, p.46). Ciclos políticos longevos são aqueles capazes de alcançar vitórias eleitorais sucessivas, em campanhas com baixo nível de competitividade. A análise do início desses ciclos também permite pensar em como os padrões de competitividade eleitoral são afetados pela dinâmica da esfera política midiaticizada e em como se dá ou como se deu a alternância do controle da máquina

⁶ Interessante observar que, ao fim do segundo governo de FHC, seu mandato era mal avaliado, mas ele seguia sendo considerado um homem preparado e inteligente (Figueiredo, Coutinho, 2003), imagens trabalhadas durante a campanha eleitoral de 1994.

do Estado no Brasil, algo que é um importante elemento do funcionamento das democracias representativas.

Os ciclos políticos podem ser mobilizados em outras campanhas, mesmo na ausência de seus protagonistas, que atuam como imagens sombras (Martins, 2012) e influenciam estratégias partidárias em eleições nas quais já não disputam diretamente. Além do cuidado com a imagem, ciclos políticos longevos dependem de uma eficaz política de negociações, capaz de colocar projetos e programas de governos em prática e manter como verdadeira a imagem apresentada no período eleitoral.

Estudar campanhas, de modo geral, é importante porque elas mobilizam a população em torno de assuntos políticos, chamando a atenção sobre diversas questões e permitindo observar como o campo político atua para mobilizar seus eleitores: seus conflitos, estratégias, movimentos e recursos. Mesmo os indivíduos menos interessados em política são afetados pelo fluxo de informações a esse respeito durante as campanhas, que são temas de jornais, novelas, conversas em casa e nas ruas. As campanhas permitem observar que discursos - e efeitos de sentido - são mobilizados em um cenário específico; como o poder atualiza sua legitimação, tentando provocar comportamentos nos eleitores que culminem no voto.

As explicações para o voto

As três principais escolas de explicação da decisão eleitoral costumaram dar uma importância reduzida para o efeito das campanhas na mídia. Vale recordar as principais, brevemente, para mostrar que, contemporaneamente, a mídia - e as imagens nela veiculadas - ganhou importância no jogo eleitoral porque a própria forma de votar foi se modificando.

A primeira dessas escolas, conhecida como escola de Columbia (ou de Sociologia Política), considera que os indivíduos votam baseados em predisposições "sociodemográficas", isto é, influenciados pelos aspectos de classe, profissão, religião. A mídia teria, entre os votantes, apenas efeitos mínimos, reforçando clivagens existentes. Os pesquisadores da escola de Columbia, liderados por Paul Lazarsfeld nos anos de 1940 e 1950, chegaram a essa conclusão depois de um pioneiro estudo com sondagens e utilização do método de "painel", que consistia em

expor os pesquisados à mídia, no condado de Erie, em diferentes períodos, para averiguar mudanças no comportamento dos indivíduos, o que só foi percebido marginalmente. Os pesquisadores reuniram o achado das pesquisas em dois livros: *The People's Choice*⁷ (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948) e *Voting* (Lazarsfeld, Berelson, Mcphee, 1954). De acordo com Telles e Mundim (2015, p.18) a teoria sociológica do voto pode ser resumida por duas passagens de *The People's Choice*: "as pessoas votam em grupo" e "uma pessoa pensa, politicamente, como ela é socialmente". Características sociais determinariam a preferência política.

O determinismo da escola de Columbia deixou pouco espaço para a compreensão das transformações, visto que tudo seria explicado pelas características sociais dos indivíduos. Por isso, a escola de Michigan (ou de Psicologia Política) vai se focar nas atitudes dos indivíduos (valores morais em contraposição à classe e origem social), na tentativa de entender por que os indivíduos tomam determinadas decisões e não outras. *The American Voter* (1964), editado pela primeira vez em 1962, representa as críticas da escola às interpretações da teoria sociológica do voto. Diferente do estudo comandado por Lazarsfeld, a escola de Michigan não se utilizou, empiricamente, do método de painel, realizado em uma localidade. Ao contrário, optou por *surveys* nacionais. A identificação político-partidária foi apontada como a responsável por moldar as atitudes relativas ao comportamento eleitoral. Mais uma vez, a mídia seria um fator de menor relevância, uma explicação que possibilitaria entender porque esta foi "esquecida", nas palavras de Mundim (2010), por esse modelo.

O contexto histórico das pesquisas de Columbia e Michigan ajuda a pensar porque a mídia teria "efeitos limitados": a TV era ainda incipiente na época do estudo da escola sociológica, e a identificação partidária forte durante o período das pesquisas de Michigan. Porém, com a ampliação das classes sociais (Dias; Albuquerque, 2002) e a forte presença da TV no cotidiano "se produce un cambio en la naturaleza de la competencia electoral misma y en las decisiones de los votantes. Ellos ya no dependerán tanto de factores de largo plazo como de factores de corto plazo" (García et al, 2007, p.83). De acordo com García et al (2007), "a partir de la declinación de los partidos políticos y de la lealtad partidaria, se llama la atención la

⁷ A edição original é de 1942.

existencia de un voto sustentado en el predominio que adquieren ciertos temas para la opinión pública en un cierto momento" (p.85).

O surgimento de novos comportamentos, por parte do eleitorado, possibilitou a elaboração da "teoria da escolha racional do voto": "diversos modelos se han construido para tratar de explicar el comportamiento de ese tipo de votantes. [...] En ellos subyace un protótipo de individuo: el *homo economicus*" (García et al, 2007, p.84). Essa teoria pensa o eleitor como dotado da capacidade para decidir seu voto a partir da maximização racional dos custos e benefícios que pode obter. Downs foi seu expoente, em *Uma teoria econômica da democracia* (1999), escrito originalmente em 1957. As informações que os eleitores teriam acesso, a partir das ofertas partidárias, auxiliariam na decisão do voto com o objetivo de tirar maior proveito possível dessa ação. Essa teoria é considerada a predominante nos estudos de escolha do voto (Martínez, 2008; Mundim, 2010) e teve importância, no Brasil, para as pesquisas de Figueiredo (1991), um precursor dos estudos da área no país. Mundim (2010) afirma, entretanto, não conseguir imaginar como essa teoria "possa ser utilizada para a interpretação dos resultados eleitorais sem levar em conta o papel desempenhado pela cobertura da imprensa e pelas comunicações políticas dos partidos e/ou candidatos". Isso se deve ao fato de os eleitores precisarem ter informações para decidir seu voto.

A teoria da escolha racional foi contestada por autores que colocam em questionamento a disposição dos votantes para avaliar bem todas as informações recebidas e, só a partir de análise criteriosa, decidir em quem votar. Relativizando a racionalidade do eleitor, novas pesquisas, como a de Popkin (1994), mostraram que aquele se orienta por uma "baixa racionalidade", tem um voto heurístico, pensa a partir de "atalhos informacionais", que simplificam a realidade. O enfoque heurístico (regras de decisão) "é adequado para explicar o comportamento eleitoral, pois os votantes têm capacidade e tempo limitado e seu objetivo consiste na satisfação" (Telles, Mundim, p.23). Além disso, "tem a vantagem de não exigir que o eleitor atue sempre como um 'agente racional' e não estabelece que o eleitorado aplique sempre as mesmas regras para tomar decisões". (Telles, Mundim, 2015, p.23). Novos estudos de psicologia política lembram que "los seres humanos tratamos de invertir el menor esfuerzo posible en la búsqueda de la información" (García et al, 2007),

defendendo a tese de que, dentro desse voto de "baixa racionalidade", existe um tipo de "voto por carácter", que não é outra coisa senão um "voto por imagen"⁸:

Pueden aparecer fenómenos como el voto por carácter, lo que significa no votar por un partido como lo hace el votante partidario, ni votar por propuestas como lo hace el llamado 'votante racional' o issue voter; sino a elegir a un candidato porque posee atributos de personalidad - honestidad, inteligencia, capacidad de liderazgo etc. - lo cual no es otra cosa que un tipo de voto por imagen (García et al, 2007,p.141).

Isso ocorreria porque, "a la gente importan los temas de campaña, pero a la hora de votar lo puede hacer eligiendo a la persona que le parece más competente para lidiar con ellos. [...] La gente vota por la gente: se vota la honestidad, la competencia, el carisma" (García et al, 2007, p.129).

A forte presença da TV no cotidiano não modifica somente a atitude dos eleitores e a forma como votam, mas a própria estrutura das campanhas (muito voltadas para a mídia) e o campo político. Transformando estes, impacta no governo representativo e constitui o que Manin (1995) definiu como uma "democracia de público", na qual "cada vez mais as pessoas tendem a votar numa pessoa e não num partido", tornando perceptível o voto por imagem. As campanhas eleitorais seriam, então, "um espaço de competição pela veiculação de melhores imagens". (Lourenço, p.17, 2007). De acordo com Manin (1995), "o formato de governo representativo hoje se caracteriza pela presença de um novo protagonista, o eleitor flutuante [...] e pela existência de um novo fórum, os meios de comunicação de massa". Não à toa, as campanhas políticas majoritárias vão progressivamente se deslocando⁹ das praças e ruas para as telas, na tentativa de mobilizar maior número de eleitores. Isso acontece ainda que o debate sobre os efeitos de campanha, no voto, siga aberto.

O Brasil e o voto por imagem

Pensando no contexto brasileiro, o voto por imagem ganha um peso ainda maior, devido à história de descontinuidade e debilidade dos partidos, ocasionando o

⁸ Sartori (1982) já falava em um tipo de voto por imagem, para referir-se a representações mentais que os eleitores teriam acerca dos partidos.

⁹ Os comícios, carreatas e passeios dos políticos por entre bairros não cessam, mas ganham uma nova função: são pensados para serem veiculados na TV.

que Lamounier e Meneguello (1986) consideraram como um caso notório de subdesenvolvimento partidário. Para Mainwaring (1991), algumas características do sistema político brasileiro foram constituintes e condicionantes desse subdesenvolvimento: 1) O sistema eleitoral de lista aberta¹⁰, que prioriza a escolha do eleitor em vez da decisão do partido, promovendo a competição intrapartidária e o individualismo; 2) O fato dos mandatos pertencerem, na prática, aos políticos e não às legendas, o que colaboraria para as migrações¹¹ entre siglas e a indisciplina partidária: "os políticos percebem os partidos como veículos para se elegerem, mas geralmente não têm com eles vínculos profundos [...]. Essa mudança frequente de partidos solapa a noção de representação" ; 3) A ausência de mecanismos que vinculem os políticos a compromissos programáticos e organizacionais mínimos (à exceção de pequenos partidos de esquerda).

Além dos aspectos institucionais, a cultura política brasileira também contribui para que o vínculo entre eleitores e partidos seja historicamente frágil (Baquero, Linhares, 2011): o voto foi, por muito tempo, predominantemente baseado em uma relação pessoal. A escolha por um partido ou candidato aparecia como uma troca de favores entre candidato e eleitor. A fragilidade do elo entre partidos e eleitores, na realidade, é uma característica das democracias mais jovens da América Latina. Em grande parte dos países latino-americanos:

Os índices de desconfiança são maiores para com as instituições políticas do que para com a imprensa e os meios de comunicação. Soma-se a isso a baixa identidade partidária e a alta volatilidade eleitoral e podemos compreender como aumenta a importância das campanhas televisivas nas estratégias dos partidos (TELLES, LOURENÇO, STORNI, 2009, p.93).

No Brasil, há um tipo de "eleitor emotivo", para o qual a imagem é extremamente importante na hora da decisão eleitoral (Radmann, 2002). De acordo com Radmann (2002, p.17), "os critérios de escolha eleitoral da maioria dos eleitores [brasileiros] são estabelecidos com referência aos atributos simbólicos da imagem dos candidatos".

¹⁰ O problema não seria a lista aberta em si, mas o seu uso "no contexto de uma sociedade que nunca teve partidos fortes" (Mainwaring, 1991, p. 49). A natureza federalista do sistema político brasileiro também é apontada como fator que limita a disciplina partidária e o peso da organização central.

¹¹ Em 2007, o TSE estabeleceu que o mandato pertencia aos partidos e não aos políticos.

As estratégias de construção de imagens, pensadas pelo campo político e seus auxiliares, são condicionadas pela cultura política local, cenário econômico, político e social de determinado momento, legislação e sistema eleitoral. As disputas eleitorais ocorrem estimuladas pelo cenário maior de simbiose entre a política e a mídia e dentro de um ciclo de campanhas de padrão midiático-publicitário (Carvalho, 1999), iniciado, nacionalmente, em 1989, quando da primeira eleição direta à presidência da República, depois do regime militar.

É curioso que, em uma democracia latino-americana, onde os eleitores, em geral, aderem pouco aos partidos, e a confiança nas instituições representativas é baixa, tornando a volatilidade eleitoral mais elevada, tenham permanecido, por 20 anos, dois partidos "no comando" das eleições presidenciais brasileiras, em uma polarização que por vezes chegou a ser ameaçada, mas sempre se repetiu. O que leva a crer que conseguiram, além de outros fatores, mobilizar lugares de fala e imagens que os colocaram como a opção legítima um em relação ao outro, durante o horário eleitoral. Isso porque, apesar do debate sobre os efeitos das campanhas seguir aberto (Crespo et al, 2000), vale lembrar que "los dirigentes desarrollan acciones para captar votos porque dan por seguro que los electores cambian sus preferencias. Si se comportaran de manera estable, no cambiarían de opinión y no tendría sentido desarrollar estrategias" (Freidenberg apud García et al, 2007).

O do HGPE mostra que ele causa algum impacto nos eleitores: as pesquisas de intenção de voto que aparecem, quase diariamente, nos meios de comunicação (até o dia da eleição) mostram oscilações nas intenções de voto. Veiga (2001), ao analisar as propagandas do horário eleitoral de 1998, junto a vários eleitores (que davam suas opiniões sobre o HGPE em grupos focais), assume que "a formação da preferência eleitoral se constrói através da interação entre as predisposições do homem comum e os estímulos políticos recebidos". Meira (2013) corrobora a ideia de que os efeitos das campanhas no Brasil são significativos. Ainda segundo ele, a breve experiência democrática, entre outros fatores como "o ambiente regulatório instável e condições sociais e econômicas pouco propícias à consolidação de identidades políticas mais permanentes contribuem para que o ambiente de campanha eleitoral adquira ainda maior relevância". Se em alguns países, a campanha midiática se dá, principalmente, a partir de spots, aqui é o horário eleitoral a matriz das estratégias de partidos e candidatos.

Parte-se do pressuposto que o horário eleitoral importa para eleitores¹² e partidos (que não questionam esse espaço e realizam alianças pensando, também, no aumento de tempo na TV) e para pesquisadores da interface de comunicação e política, posto que o HGPE é elemento norteador da campanha no aspecto visual; momento de síntese da disputa imagética partidária, que direciona o olhar ao reproduzir cenas editadas da realidade; espaço de embate importante para o campo político, para o qual são destinados numerosos recursos.

Importando o horário eleitoral para os cidadãos e para o campo político, vale dizer que a análise do HGPE não é feita buscando explicações para o voto nos anos de 1994 e 2002, ainda que as propagandas tenham algum impacto (até mesmo porque pesquisas de recepção com os eleitores seriam importantes e já não são possíveis). De acordo com Cervi e Massuchin (2011), sozinho o HGPE "não serve como explicação para o voto, mas se caracteriza como uma ferramenta importante na disputa política em que é possível identificar os discursos, as posições dos candidatos quanto aos temas em debate e as escolhas feitas pelos políticos". Entretanto, em uma situação de espaço público midiático e de campanhas fortemente comunicacionais, desconsiderar o HGPE é correr o risco de entender o processo eleitoral apenas parcialmente. Tê-lo como foco é uma questão analítica: isolar a tentativa de construção de imagens políticas para a disputa eleitoral de outras práticas políticas atuais para entender em mais detalhes o seu funcionamento.

Objetivos e caminhos da pesquisa

Objetiva-se, aqui, ao analisar o horário eleitoral, descobrir quais imagens os líderes políticos tentaram construir em seus programas, bem como as estratégias utilizadas em suas propagandas. Especificamente, vai se observar: se o partido foi

¹² No ano de 1994, 35% dos eleitores entrevistados pelo Ibope disseram ter a propaganda política no rádio e na TV como a segunda principal fonte de escolha do voto. A principal, apontada por 42% dos entrevistados, seria "conversa com amigos e pessoas da família". Sobre isso, ver JORGE (1995). O modelo sociológico de decisão do voto mostra aqui das suas principais contribuições: os eleitores também fazem sua escolha a partir de conversas com amigos, familiares, líderes de opinião. Interessante perceber, neste caso, como a mídia também influencia. Em pesquisa realizada no ano de 2000, a propaganda aparece como importante fonte de informação dos eleitores. De acordo com o encarte Tendências (vol III, nº1, 2002), 31% dos eleitores consideram o horário eleitoral muito importante. As propagandas ficam atrás de outros espaços midiáticos, como notícias na TV e debates na rádio ou TV. Conversas com familiares, amigos e colegas segue tendo grande peso: 55% afirmaram que é muito importante, em setembro de 2000.

importante nessa construção; como os temas da opinião pública apareceram nas propagandas; se PT e PSDB tiveram estratégias distintas quanto à visibilidade dos partidos no horário eleitoral. A metodologia¹³ utilizada foi a da análise do discurso, a partir, principalmente, das perspectivas de Charaudeau (2008), Maingueneau (2005) e García (2007), com o uso de categorias descritivas para a análise de cada programa (tema predominante; biografia; imagem de si; imagem do país; imagem do partido; *ethé* mobilizados) e categorias analíticas relacionadas ao tipo de anúncio construído (positivo; negativo; de contraste, de defesa). Foram analisados 34 vídeos, referente ao horário eleitoral noturno do PSDB, em 1994, e 18 vídeos¹⁴ referentes aos programas eleitorais noturnos do PT, em 2002. As propagandas do PSDB tinham 8 minutos e 10 segundos e, as do PT, 5 minutos e 19 segundos¹⁵.

A tese está dividida em quatro capítulos. O primeiro deles é voltado às características da democracia de público brasileira, o sistema eleitoral que a condiciona, bem como às mudanças e permanências no jogo político e eleitoral. Nesse capítulo, também aparecem as origens e lógicas do PT e do PSDB, a história da propaganda política brasileira e a emergência do horário eleitoral como elemento importante nas disputas majoritárias.

O segundo capítulo é dedicado à análise da campanha eleitoral de Fernando Henrique (PSDB) em 1994; aos cenários; legislação que regulava o horário eleitoral naquele pleito; à memória ainda recente dos brasileiros com o *impeachment* de Collor. Em seguida, no terceiro capítulo, passa-se à descrição e análise da campanha vitoriosa de Lula (PT) em 2002; sua disputa pelo lugar de fala da mudança mais adequada depois do fim da Era FHC; à construção da imagem de um novo Lula para a cultura política conciliadora e os brasileiros de muitas classes sociais. Por fim, o quarto e último capítulo se destina a uma comparação da estratégia dessas duas campanhas, que levaram o PT e o PSDB ao executivo federal pela primeira vez. Atenta-se aos tipos de *ethé* mobilizados e aos tipos de anúncios criados para as diferentes campanhas.

¹³ Uma explicação mais detalhada sobre os procedimentos metodológicos é encontrada no final do primeiro capítulo.

¹⁴ A diferença entre o número de programas analisados em 1994 e em 2002 se deve à mudança na legislação eleitoral, que reduziu o número de dias do horário eleitoral.

¹⁵ O tempo do HGPE é dividido: a) 1/3, igualmente, entre todos os partidos; b) 2/3, proporcionalmente, às bancadas dos partidos e coligações na Câmara dos Deputados.

Como o objetivo principal da tese é observar a produção de imagens de candidatos e partidos para a disputa eleitoral, é a atuação do campo político - dentro da propaganda partidária eleitoral - que norteia a pesquisa. As teorias de comportamento do eleitor servem como "pistas", no sentido de mostrar que as campanhas têm relevância para além do campo político; que a simbiose entre política e mídia (aliada a outros elementos) muda a forma dos eleitores de votar e do campo político de se comportar para conseguir o voto desses eleitores; evidenciar que as disputas políticas devem ser analisadas, também, a partir da produção de imagens oferecidas ao público.

Importante destacar que se fala, aqui, na imagem não apenas em sua dimensão visual, mas principalmente da imagem pública, que emerge e pode ser captada nos discursos eleitorais. (Amossy, 2005)¹⁶. De acordo com Gomes (2007, p.254): "Imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras." A imagem pública só se completa na aceitação do interlocutor, por isso vêm se falando aqui em "tentativa de construção de imagem". Porém, de certo modo, "construir é fazer construir. O criador de imagens, na verdade, produz apenas discursos e expressões caracterizadoras, que pode realizar na recepção as concepções caracterizadoras que constituem a imagem" (Gomes, 2007, p.268).

¹⁶ Essa constatação interferiu na escolha da metodologia, mas esta também se deve ao fato da centralidade do discurso político midiaticizado nas novas campanhas eleitorais.

1. Mudanças e permanências no jogo político-eleitoral

Es más bien la entrada en una nueva etapa política que el fin de la política lo que caracteriza a nuestra época

Félix Ortega

A construção de imagens públicas para a disputa eleitoral evidencia que a conexão entre política e meios de comunicação de massas fez aquela modificar-se, pelo menos, no que diz respeito à sua apresentação perante os eleitores pensada para adequar-se à lógica da mídia (Gomes, 2007). Uma constatação que não é considerada irrelevante, visto que o campo político tem como característica, em governos democráticos representativos, o fato de encontrar sua razão de existir para além dos integrantes do seu próprio espaço, que pode ser definido como o "lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou totalidade dos profanos" (Bourdieu, 1989, p.185). Isso ocorre porque a instância política necessita da aprovação da instância cidadã para ter poder político e conseguir executar os seus programas. Em outras palavras, a esfera política depende da esfera civil e, atualmente, faz uso dos recursos tecnológicos disponíveis que facilitam o contato com os eleitores. Essas esferas constituem o chamado espaço público, do qual, atualmente, faz parte também a comunicação midiática (Ortega, 2011).

Mas não é apenas de apresentação aos eleitores que vive a política. Ela possui um jogo interno, onde as decisões são produzidas. Apesar da esfera civil ser delegativa e da esfera política ser deliberativa, um partido (ou coligação que tenham conseguido a vitória nas urnas) segue necessitando do aval de um colegiado de produtores de decisão política, a assembleia. Entre a decisão e a execução há o parlamento, composto, muitas vezes, pela oposição a determinado projeto nacional eleito pela população. E é aí que se inicia o "jogo político regular", a política de negociações, que tenta ser de bastidores e se estabelece por meio de alianças, barganhas, acordos, convencimentos, realizados internamente e voltados para a composição de forças que permitirão a governabilidade. O centro real da luta política é a relação entre governo e oposição, "por mais que se reitere a importância, em termos de teoria democrática, das relações entre Executivo e Legislativo". (Gomes, ano, p.92).

As negociações entre governo e oposição são marcas constitutivas da política democrática que seguem a existir mesmo quando entra em cena o novo jogo da política midiática¹⁷, que recobre velhas práticas e instaura novas. A política midiática e a política de negociações (jogo regular) têm seu ponto de encontro na atenção voltada para a opinião pública, que hoje está dentro dos cálculos de ação de ambas. A visibilidade não opcional¹⁸ dos atores do campo político faz com que a campanha se confunda com o mandato, pois "os mandatários não apenas governam ou legislam, mas o fazem como se estivessem o tempo todo em campanha. A campanha agora é permanente, a eleição é interminável" (Gomes, 2007, p.114). Os políticos estão constantemente assessorados por indivíduos com competência no controle dos fluxos comunicativos e preocupados com a forma como seus debates no parlamento e ações serão veiculados.

Dentro do jogo político regular, a mídia aparece como um novo elemento de barganha nas negociações, pois é do Estado o controle sobre as concessões de rádio e TV. Em troca de apoio ao governo federal, chefes políticos locais ganham emissoras, um fenômeno que alguns analistas chegam a chamar de 'coronelismo eletrônico'. (Miguel, 2007, p.413) Além disso, existe a barganha com as próprias empresas de comunicação. O mundo político entraria com as verbas publicitárias públicas, empréstimos e financiamentos públicos em troca de exposição positiva (Gomes, p.161) nos espaços midiáticos que, ao contrário do horário eleitoral e de outras propagandas partidárias, não são controlados pelo campo político.

Essa centralidade da mídia na política, atravessando antigas práticas, representa "a cristalização, no campo político, de uma transformação que, ao alastrar-se por inúmeras esferas do cotidiano, já transformou as sociedades contemporâneas mais complexas em 'sociedades midiáticas'" (Ribeiro 2004, p.26), nas quais a comunicação midiática não só tem controle do espaço público, mas transformou substancialmente a sua natureza (Ortega, 2011, p.33), ou seja, o novo jogo político ocorre possibilitado e condicionado por um contexto específico,

¹⁷ Gomes denomina de política midiática o conjunto de atividades que lança mão de recursos, meios, linguagem e lógica da comunicação de massas. (p.84). Champagne (1998) afirma que o jogo dessa política midiática é o de "formar a opinião", pois esse é seu objetivo principal. Para isso, é preciso haver uma "política em cena", política que chega ao público, e é justamente objeto das práticas da política midiática (Gomes, p.115)

¹⁸ Não opcional porque a "existência" de um político está condicionada a sua visibilidade no espaço público e também devido ao fato de que o campo político é utilizado pelos meios de comunicação para a produção de notícias nem sempre favoráveis aos seus protagonistas.

midiatizado. O conceito de midiática da política "se alude al proceso por el cual los medios masivos, de preferencia los audiovisuales, imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política" (García et al, 2007, p.25)

Como afirmado, as mudanças no espaço público¹⁹ são as responsáveis pelas transformações na política e em suas instituições. Ortega (2011) afirma que se tratam de modificações de natureza diversa, que vão desde outras formas sociais de fazer política, caso dos novos movimentos sociais, até modificações radicais nos âmbitos em que acontece a ação política. A estrutura contemporânea do espaço público poderia ser caracterizada por pelo menos seis aspectos (Ortega 2011):

- 1) **Visibilidade:** os meios de comunicação tendem a individualizar ao máximo o espaço público (que era lugar de convergência de interesses comuns), enfatizando características de certos personagens e comportamentos insólitos; construindo o público como aquilo que só é compartilhado se for privado.
- 2) **Representação cultural:** ocorre em contraposição aos grandes relatos ideológicos, ocorridos quando as representações políticas eram as responsáveis por dotar de sentido a realidade. No mundo fragmentado, diferenciado e de natureza efêmera, são os meios que elaboram imagens que causam identificação com indivíduos e grupos.
- 3) **Espetacularização:** no lugar do diálogo e dos debates vinculados ao espaço público, a busca do relato "chamativo", do impacto, da novidade, da espetacularização das imagens e dos acontecimentos, que têm por objetivo entreter e converter a razão em supérfluo.
- 4) **Publicização da intimidade:** penetra nos espaços privados com o objetivo de tornar vulneráveis os indivíduos. Ganham realce comportamentos capazes de chamar a atenção mais facilmente. O espaço público se converte em reino da notoriedade, em vez de lugar do comum.

¹⁹ Ortega (2011) refere-se a três períodos do espaço público: o do Iluminismo, no qual o espaço era autônomo e determinava, em grande parte, a política; aquele em que o espaço público, de acordo com o autor, será colonizado pelo Estado: "partidos políticos y parlamentos son la máxima expresión de lo público, si bien estas instituciones se entienden (al menos formalmente) como ámbitos en los que la discusión es siempre accesible al público" (p.26); por último, o espaço público atual, constituído pela comunicação midiática, o campo político e os movimentos sociais.

- 5) **Virtualidade:** o espaço público se transforma em discursos, com significados autorreferidos, liberados de vínculos com a realidade, consequência da comunicação midiática.
- 6) **Espectadores:** o público se isola dentro da situação de espectador, a partir de relatos que se esgotam em si mesmos. Qualquer ação só tem sentido se for para converter-se em outro relato.

Com o espaço público sendo regido pela lógica dos meios de comunicação e sua esfera de visibilidade, percebe-se que ganha centralidade não apenas a mídia, mas o discurso político midiático. Ou, melhor dizendo, "a centralidade da mídia na prática política contemporânea está fundada também em outra mediação que ela estabelece, a mediação do discurso político (Miguel, 2007, p.409). Ao ser transmitido pelas mídias audiovisuais, o discurso é também transformado, tendendo a ser "mais difuso, panorâmico, inespecífico". (Miguel, 2007, p.410.) Ao mesmo tempo que não depende só dos argumentos, mas também da credibilidade das imagens que o acompanham. Se a forma do discurso tem características semelhantes, são as abordagens estratégicas empregadas pelos partidos, com a ajuda do *marketing* político, que vão diferenciar as candidaturas. O *marketing* auxilia em uma antiga função partidária, atuando para conseguir a adesão da opinião pública.

A necessidade de apoio por parte da opinião pública, com o amparo de imagens positivas da política, muda a função suplementar e acessória que a imagem pública possuía entre outros tipos de governos não democráticos e sem a atuação livre da mídia (devido à sua inexistência, regionalização ou censura).

A imagem passa a ser fundamental nas questões da política contemporânea devido à sua relação estrita com a visibilidade no espaço público e os meios de comunicação de massas (Champagne, 1998; Ortega, 2011; García 2005; Gomes, 2007). O uso intensivo de técnicas de comunicação enfatiza a personalidade dos ocupantes do campo do poder. Por isso, o campo político passa a se organizar para produzir discursos (mesmo antes das campanhas eleitorais) por meio dos quais se possam emergir imagens que consigam atrair o maior número de votantes.

Desse modo, entram em cena, além de publicitários e especialistas de campanha, novos agentes políticos: os institutos de sondagem, os quais

Ao difundir regularmente as cotas de popularidade, ao publicar cotidianamente os resultados de sondagens de opinião, boa ou má, que, supostamente, os eleitores têm sobre os políticos, os jornalistas e conselheiros em comunicação política conseguiram, em parte, [...] fazer acreditar e impor ao meio político [...] a ideia de que a luta política é, daqui em diante, uma disputa entre agências de publicidade (CHAMPAGNE, 1998, p.146).

As sondagens atuam para legitimar o tipo de comportamento a ser apresentado e os discursos que devem ser proferidos. De acordo com (García et al, 2005):

Gracias a herramientas como los sondeos de opinión, las élites políticas no solo conocen cuáles son los temas que más preocupan a la gente en un determinado momento - y que deben, por ello mismo, estar presentes en su agenda de campaña -, sino que también cuentan con cierta ayuda para saber cuáles son las posiciones que los electores esperan que los candidatos asuman a respecto de esas cuestiones.

Percebe-se, então, que o jogo político contemporâneo atua com suas regras tradicionais (alianças, barganhas, composições de força para governabilidade) e as do campo da comunicação (Champagne, 1998; Gomes, 2007; Miguel 2007; Ortega, 2011). Essa nova situação política tem, para Ortega (2011), dois efeitos complementares: 1) Deslegitimação da racionalidade política convencional; 2) Todo relato político que não se ajuste às regras da comunicação midiática dificilmente será incorporado por ela e, sem sua visibilidade, não terá possibilidade de chegar aos cidadãos.

A interação entre mídia e campo político causou críticas por parte de muitos autores, que consideram o momento atual como um "esvaziamento da política", a predominância do espetáculo em lugar das ideologias (Debord, 1989) e mesmo a possibilidade de uma redução da capacidade reflexiva dos indivíduos (Sartori, 2001). Miguel (2002), entretanto, afirma que além de ser impossível mudar a centralidade da mídia na vida política contemporânea,

É ocioso alimentar a nostalgia de 'tempos áureos' da política, quando imperava o verdadeiro debate de ideias, sem a preocupação com a imagem ou a contaminação pelas técnicas da publicidade comercial. Em primeiro lugar, porque um retorno ao passado é implausível. Mas também porque tal época de ouro nunca existiu. Antes do advento da televisão, outros fatores 'viciavam' o discurso político. Se hoje é importante que o candidato tenha um rosto atraente, antes pesavam mais a técnica retórica, o timbre de voz ou mesmo o talhe do corpo, já que indivíduos altos e corpulentos se destacavam mais em meio à multidão ou no palanque. Em suma, mesmo que se possa lamentar a atual banalização do discurso político, nunca houve nada parecido a um debate 'puro' de ideias, desligadas daqueles que as enunciam (2002, p 158).

As mudanças do campo político deram lugar a uma "metamorfose no modelo representativo de governo". De acordo com Schulz (2006): "são estas modificações no próprio campo político que geram uma nova metamorfose do modelo de governo representativo, constituindo o novo tipo-ideal, elaborado por Manin, denominado democracia do público" (Schulz, 2006), sobre o qual se falará mais detalhadamente a seguir.

1.1. Democracia de público brasileira

A democracia de público é consequência de alterações ocorridas no governo representativo ao longo dos anos. Manin (1995) identifica três principais modelos - típicos ideais - de representação política: 1) democracia parlamentar; 2) democracia de partidos; 3) democracia de público. No primeiro desses modelos, o parlamentar eleito é símbolo da confiança de uma comunidade em uma pessoa determinada. Os laços de união entre representantes e representados seriam, principalmente, de proximidade geográfica. As discussões políticas, nesse tipo de governo representativo, têm lugar no parlamento, e o político, a partir da troca de ideias, toma a sua posição. As eleições permitiriam a seleção de uma elite de "notáveis", vistos como confiáveis (Manin, 1995).

A democracia de partidos é fruto do aumento do sufrágio, que impede a relação pessoal entre representantes e representados. Por outro lado, permite a criação de um elo entre a classe social dos que estão fora e dentro do parlamento. É um modelo que promove maior identidade social, econômica e cultural entre representantes e representados:

A sociedade parecia estar dividida em torno de diferenças econômicas e culturais fundamentais, em um pequeno número de campos, geralmente dois: o campo conservador, unificado pela religião e por valores tradicionais, e o campo socialista, definido pela posição socioeconômica de seus integrantes. O eleitor reconhecia seus interesses e crenças nas posições de um campo e de outro; cada campo se tornava para ele uma comunidade, unificada de alto a baixo por fortes laços de identidade. (Manin, 1995)

Isso explicaria as teorias de comportamento eleitoral que previam os efeitos limitados da mídia, posto que as identidades partidárias teriam grande força na decisão do voto. A imprensa, sendo também partidária, poderia reforçar as clivagens

políticas já existentes. As decisões políticas e as deliberações ocorrem dentro dos partidos, e os líderes destes chegam ao parlamento já com suas posições definidas.

A tese do declínio dos partidos (García et al, 2007; Manin, 1995; Wattenberg, 1986) surge quando esses laços parecem afrouxar-se, entre outros motivos, pela forte presença da TV e a mediação que esta passa a exercer entre políticos e eleitores. O líder volta a ganhar importância na hora do voto do eleitor, assim como na época da democracia parlamentar, mas desta vez em uma relação midiaticizada. As elites são selecionadas a partir de uma disputa de imagens, realizada para mobilizar e convencer a opinião pública. Esse modelo foi caracterizado como "democracia de público".

Em um primeiro momento, Manin afirma que as sondagens de opinião aparecem como modo de observação do pensamento dos eleitores (1995). Posteriormente, diz que passeatas, protestos, abaixo-assinados e demais manifestações (2013) seriam um melhor "termômetro" da opinião pública.

As novas mudanças no modelo representativo, como visto, não poderiam sozinhas, caracterizar uma crise desse tipo de governo, que apresenta alterações conforme o contexto histórico e social. São quatro os aspectos que indicariam a permanência do caráter representativo de ação política, independentemente da forma a partir da qual ela se manifeste: os representantes são eleitos pelos governados; os representantes conservam uma independência parcial diante das preferências dos eleitores; a opinião pública sobre assuntos políticos pode se manifestar independentemente do controle do governo; as decisões políticas são tomadas após debate (Manin, 1995).

Sobre o Brasil é importante destacar que não existiu uma democracia de partidos com as características citadas por Manin, isto é, não houve uma democracia de partidos "clássica". Até a década de 1980, o país vivia em uma ditadura travestida de democracia, que permitia a existência de somente dois partidos: Aliança Renovadora Nacional (ARENA) e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB). O primeiro defendia o governo, e o outro abrigava os descontentes com o regime. As eleições à presidência não ocorriam e as escolhas partidárias, como se pode depreender, eram restringidas. A associação entre eleitores e partidos, provavelmente, era mais condicionada pela imobilidade do sistema partidário do que por interesses de classe, visto que inexistia a livre organização de

siglas com o objetivo de influenciar as decisões do Estado. De modo mais simples e resumido, "as circunstâncias políticas do período militar contrariam os fundamentos de uma democracia partidária, acima de tudo, pelo fato de que não era uma democracia." (Albuquerque, Dias, 2002, p.05).

Ainda que se tenha visto algum vínculo entre eleitores e partidos no período anterior ao golpe militar de 1964²⁰ (Lavareda, 1991), o voto relacionado a essas instituições nunca chegou a ser exatamente forte (Linhares, Baquero, 2011), pois costumava ter orientações clientelistas, marcadas pelo caráter pessoal. Algo que se estabeleceu ainda no Brasil Colônia e que algumas tentativas de modernização, levadas a cabo no governo de Getúlio Vargas²¹, não foram suficientes para acabar com a interferência das questões privadas em âmbito público. Desde autores como Oliveira Vianna, Sérgio Buarque e Nestor Duarte já se falava da necessidade de superação de uma ordem pública pela privada (Piva, 2000). O homem cordial - tipo ideal weberiano com o qual Sérgio Buarque descrevia o brasileiro - é avesso às formalidades e à burocracia, suas relações são baseadas na pessoalidade e na familiaridade (Holanda, 1997).

Nesse sentido, é antiga a tendência - por parte dos eleitores - de pensar a dimensão política como uma extensão dessas relações pessoais e de votar mediante a troca de favores e fidelidade a um indivíduo, bem como havia interesse do campo político de se manter em um jogo no qual fosse mais fácil haver algum modo de controle. Dessa forma, a democracia de público viria a reforçar, no Brasil, o que já era característica da cultura política local, reforçada também pelos sistemas eleitorais do país (Mainwaring, 1991): a atenção a uma liderança; o caráter pessoal do voto (ainda que, agora, essa relação pessoal tenda a ocorrer de forma mediatizada).

É possível afirmar que o Brasil se encontra na democracia de público devido às características observadas nas disputas eleitorais majoritárias e aos instrumentos utilizados pelos políticos para se manterem no poder. De acordo com Azevedo:

A combinação entre a debilidade histórica dos partidos brasileiros, a existência de uma legislação eleitoral e partidária que incentiva a ação individual dos candidatos e a centralidade dos meios de comunicação de

²⁰ Refere-se à democracia ocorrida de 1945 até 1964.

²¹ Vargas promoveu concursos para a ocupação de cargos públicos, dando origem a um "universalismo de procedimentos". De acordo com Edson Nunes o Brasil possui 4 gramáticas políticas que convivem simultaneamente: o clientelismo, corporativismo, universalismo de procedimentos e insulamento burocrático.

massa no processo eleitoral, especialmente a TV, caracterizariam a nossa atual prática democrática como uma *democracia do público*. (Azevedo *apud* Dias, Albuquerque, 2002)

Além da debilidade histórica dos partidos, com a redemocratização não se voltou aos antigos partidos existentes antes da ditadura, como ocorreu em outros países da América Latina. Poucos anos antes do fim do regime militar brasileiro, o presidente João Figueiredo extinguiu ARENA E MDB e permitiu a criação de siglas, que tivessem, obrigatoriamente, a palavra "partido" no início²². Era uma estratégia do regime para pulverizar a oposição concentrada no MDB (Lavareda, 2009). Conforme Lucca (298-299, 2011):

O General João Figueiredo, diante do crescimento da oposição desde a vitória em 1974 do MDB (Movimento Democrático Brasileiro), introduziu uma mudança no jogo partidário, eliminando os partidos criados para a fachada democrática do regime autoritário e regulamentando o surgimento de novas siglas partidárias – que deviam ter fortes níveis de organização e não podiam formar coalizões –, com o qual, de um sistema bipartidário com concorrência limitada, se estimulou a volta ao multipartidarismo. As antigas forças opositoras (MDB) e oficiais (ARENA) se converteram no PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) e no PDS (Partido Democrático Social), respectivamente. Mesmo assim, ressurgiram novas expressões partidárias, em sua maioria recuperando a vertente operária-sindical, mesmo que ancoradas em diversas tradições.

Os vínculos entre legendas e eleitores precisariam, então, ser criados também²³. No caso brasileiro, a inexistência de uma democracia de partidos impossibilita falar em "declínio dos partidos" devido à presença da mídia. Mesmo em países nos quais os partidos estruturavam o voto a partir das classes que representavam, os meios de comunicação não podem ser considerados os únicos responsáveis para a perda da força das legendas. Apesar da clara importância da mídia na mediação contemporânea entre candidatos e a população, outros fatores podem explicar esse a perda de força das siglas, como o aumento da complexidade social e a multiplicação de identidades. (Mancini, Swanson, 1996).

A ideia de um declínio avassalador, entretanto, deve ser relativizada, pois preponderância das imagens no novo jogo eleitoral de formar a opinião, ao contrário do que poderia fazer crer, não significou exatamente uma "morte" ou perda de necessidade dos partidos. O próprio Manin (2013), em artigo que revisa a democracia de público, afirma que os partidos não entraram em declínio, mas

²² A lei pode ser vista em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6767.htm

²³ É também, por isso, que um dos objetivos desta pesquisa é observar se os partidos utilizaram o espaço do horário eleitoral para tentar construir suas imagens.

modificaram suas funções. No Brasil, os partidos da nova democracia vão sendo construídos, simultaneamente, à democracia de público²⁴. Suas funções não são simplesmente modificadas, passam a existir de acordo com o contexto mais imediato. Os partidos são obrigatórios a quem deseja ter poder político: é por meio deles que se podem disputar eleições e obter espaço nas propagandas, espaço no qual os partidos "podem construir suas estratégias livremente" (Albuquerque, Dias, 2002, p.02), porém, condicionadas por legislação, contexto, lugar de fala dos candidatos, cultura política, sistema eleitoral. Os três primeiros aspectos mencionados mudam de eleição para eleição, sendo mais persistentes os dois últimos.

Institucionalmente falando, Dahl (2001, p.147) afirma que, "provavelmente, nenhuma instituição política molda a paisagem política de um país democrático mais do que seu sistema eleitoral e seus partidos. Nenhuma apresenta variedade maior". O que permite perceber que, mesmo com características similares, as democracias de público apresentam muitas diferenças, sendo a singularidade delas fortemente marcada pelas opções oferecida aos eleitores (partidos) e pelas regras que definem como os eleitores podem fazer suas escolhas e como os votos são somados para serem transformados em mandatos. É sobre isso que o próximo tópico irá tratar.

1.1.1. O sistema eleitoral brasileiro

O sistema eleitoral diz respeito a dois aspectos do funcionamento democrático de um país: como os eleitores podem fazer suas escolhas? ; como os votos são transformados em mandatos, cadeiras no legislativo ou chefia do executivo? A variedade de sistemas eleitorais se deve às particularidades que cada um possui em relação aos outros, mesmo quando, por vezes, são considerados dentro de um tipo similar. Explica-se: eles podem ser majoritários, proporcionais ou

²⁴ Devido à impossibilidade de observar em contextos reais a democracia idealizada - governo do povo para o povo - Dahl (1997) prefere usar o termo poliarquia para caracterizar os governos representativos atuais. O Brasil, como a maioria das poliarquias contemporâneas, é uma mescla de democracia de partidos com democracia de público. Aqui se destaca o termo democracia de público porque a nossa própria democracia de partidos surgiu tendo aquela como pano de fundo e orientadora de ações partidárias tanto no jogo político regular, de negociações, como no jogo político midiaticizado, de construção de imagens e tentativa de formação de opinião.

mistos. Referem-se ao modo de votação e à forma como os cargos são conquistados (número de votos necessários para um mandato; divisão de cadeiras, no legislativo, entre partidos e coligações, partidos e líderes etc).

O sistema eleitoral brasileiro tem representação proporcional e variantes da representação majoritária. Em cidades de até 200 mil pessoas, a maioria simples decide uma eleição. Nos municípios com mais de 200 mil eleitores, os prefeitos precisam obter a maioria absoluta, havendo, assim, a possibilidade de realização de dois turnos. O que vale também para a eleição de governadores²⁵. Do mesmo modo, para chegar à presidência, é preciso conquistar a maioria absoluta. A opção por utilizar essa variação do voto majoritário ocorreu com a redemocratização do país.

Entre 1945 e 1964, os presidentes eram eleitos por maioria simples, como previa a Constituição de 1946. Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek e Jânio Quadros não obtiveram a maioria absoluta. Os resultados produziram críticas quanto à legitimidade, havendo campanha, "contra a posse de presidentes eleitos por outros partidos com o argumento de que estes não atingiram a maioria absoluta nas urnas". (Nicolau, 2007, p.299). A partir da Constituição de 1988, então, adota-se o sistema de dois turnos. A possibilidade de presidentes eleitos por uma parcela minoritária do eleitorado "constituíram uma forte razão para que os constituintes optassem pelo sistema de dois turnos". (Nicolau, 2007, p.299).

Assim como na Constituição de 1946, a reeleição não foi permitida, mas uma emenda sancionada no ano de 1997 possibilitou que o chefe do Executivo concorresse a mais um mandato consecutivo. A emenda foi explicada devido à alta popularidade do presidente na época (Carvalho, 2013b), isto é, a opinião pública foi citada para justificar a modificação, confirmando a percepção de Manin (1995) de que, nas democracias de público, enquetes e manifestação servem como "termômetro" do ânimo dos eleitores (e são usadas para sondar a opinião dos eleitores).

A representação proporcional, de lista aberta²⁶, é usada para as eleições da Câmara dos Deputados, Assembleia Legislativa e Câmara Municipal. Os votos para

²⁵ Além dos cargos para o Executivo, a eleição com vistas ao Senado também ocorre por meio da representação majoritária. Entretanto, por maioria simples.

²⁶ A prioridade é a escolha do eleitor e não as opções pensadas pelo partido, como ocorre com as listas fechadas. Uma das críticas ao modelo é o estímulo da competição intrapartidária (já que as cadeiras são distribuídas entre os mais votados), enfraquecendo os partidos na arena eleitoral (Nicolau 2004).

esses espaços costumam ser fragmentados, aumentando a necessidade da política de negociações entre o partido que está no Executivo e os produtores da decisão política. A representação proporcional, por sua natureza, já tende a tornar mais difíceis os trabalhos de um governo. Isso porque ela tem como objetivo maior a representatividade, enquanto a representação majoritária foca na governabilidade (Dahl, 2001; Nicolau, 2004). No Brasil, onde ambas ocorrem paralelamente, a solução encontrada foi o presidencialismo de coalizão (Limongi, 2006), o que tornaria mais fácil para o executivo colocar em prática projetos políticos, bem como para manter uma opinião pública positiva diante do eleitorado, posto que, sem propostas e projetos, imagens públicas e governos tendem a perder adesão (Gomes, 2007)

A representação majoritária, de dois turnos, tenderia a favorecer sistemas multipartidários, por ampliar as chances de vitória de candidaturas menores, que poderiam agregar preferências em um eventual segundo turno (Duverger, 1970). Nesse sentido, um sistema com segundo turno, favoreceria também a formação de alianças. Ao contrário da expectativa de Duverger (1970), no entanto, as eleições presidenciais brasileiras apresentam uma especificidade: tornaram-se bipartidárias²⁷ (Limongi, Cortez, 2010). Dentro do sistema eleitoral de dois turnos e da democracia de público, PT e PSDB vêm conseguindo polarizar as eleições nacionais desde 1994²⁸.

O sistema majoritário também condiciona as estratégias partidárias para chegar ao mais alto cargo da República, dentro de uma democracia de público. A possibilidade de conseguir apoios para um eventual segundo turno, por exemplo, pode suavizar e direcionar ataques. É um modo para que situação ou oposição agreguem políticos ao seu lado, ajudando a construir o adversário como um "inimigo em comum" da pátria ou a simplesmente a representação do que não se quer na política em determinado momento.

²⁷ Apesar da tendência de crescimento de uma "terceira força" mostrada pelos dados do ESEB. A polarização chegou a ser ameaçada em 2014, mas, mesmo assim, PT e PSDB disputaram entre si o segundo turno.

²⁸ Limongi e Cortez (2010) afirmam que isso se dá devido a pouca oferta oferecida aos eleitores, visto que alguns partidos não têm como foco o Executivo Federal (Ranulfo, 2010). Telles e Pires (2015), entretanto, argumentam que o peso das demandas não pode ser desconsiderado. O que leva a inferir que, de alguma forma, esses partidos e suas lideranças respondem a expectativas dos eleitores e conseguem, a cada eleição, que seus candidatos acabem sendo vistos como os mais críveis ou melhor apadrinhados (vide força da Dilma amparada em Lula).

A importância da disputa de imagem, no horário eleitoral, é maior (e somente fundamental) se relacionada a cargos majoritários de representação, que precisam lidar com populações mais extensas. Por outro lado, as regras de distribuição de cadeiras na representação proporcional fazem com quem os partidos tenham interesse em atrair "personalidades midiáticas" para suas fileiras, pois a tendência é que estas, além de conseguirem facilmente os votos necessários para a eleição individual, ainda consigam votos restantes para distribuir entre os mais votados de uma legenda ou coligação²⁹. No espaço da representação proporcional, na qual os candidatos são muitos e têm menor tempo de exposição, ocorre mais reforço de imagem e destaque a características excêntricas (capazes de diferenciar os postulantes no mar de números oferecidos à população como opção eleitoral) do que disputa de imagem entre lideranças interpartidárias.

Se o voto por imagem se torna característico da democracia de público, é importante que as estratégias dos partidos, voltadas para a construção dessas imagens sejam analisadas, principalmente de partidos que conseguiram permanecer por tanto tempo mobilizando eleitores considerados voláteis. Antes de pensar em como observar as estratégias de PT e PSDB, para a disputa de imagem dentro do horário eleitoral presidencial, faz-se mister compreender um pouco de suas origens e lógicas.

1.1.2. PT e PSDB: os partidos de "vocação presidencial"

PT e PSDB foram os únicos partidos que estiveram presentes, apresentando candidatos à presidência, em todos os pleitos desde a primeira eleição direta para o executivo federal, desde a redemocratização. De acordo com Nicolau (2004) e Ranulfo (2010), eles podem ser considerados partidos de "vocação presidencial" por terem se mostrado capazes de "(1) formular um projeto de política nacional, (2) apresentar candidatos competitivos às eleições presidenciais e (3) unificar-se em torno de (1) e (2)" (Ranulfo, 2010). Além disso, outros partidos definiram estratégias que colocavam a arena estadual como prioritária. É o caso do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que, "valendo-se do aninhamento das disputas eleitorais e do caráter coalizional do presidencialismo" (Ranulfo, 2010), sabe ser

²⁹ Quando os partidos estão coligados, o voto vai para os mais votados da coligação.

importante no jogo eleitoral e no governo do país (ou na oposição), ainda que desde 1994 não lance candidatos no embate pela presidência da República. Segundo Roma (2006), "el PT y el PSDB son los dos principales partidos en la actual democracia brasileña. En los últimos años, esos partidos han liderado los bloques de gobierno y de oposición en las elecciones presidenciales y legislativas".

O Partido dos Trabalhadores surgiu no ano de 1980, possibilitado por lei, do ano anterior, que permitia a criação de partidos, uma ação que fazia parte da passagem "lenta e gradual"³⁰ do regime autoritário para a democracia. Depois de discussões dentro de sindicatos de São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais "a ideia de um partido dos trabalhadores foi oficialmente lançada, pela primeira vez, como uma resolução do Encontro de Metalúrgicos do Estado de São Paulo, realizado em Lins, São Paulo, em janeiro de 1979". (Keck, 1991). A sigla agregou militantes de esquerda, das pastorais católicas, estudantes, ex-exilados políticos e pessoas que lutaram contra a ditadura militar no Brasil:

o PT constituiu-se como um partido *outsider* em relação ao sistema político-institucional estritamente considerado. Com origem extraparlamentar, constituiu-se, em sua origem, a partir de três bases fundamentais:

1. uma poderosa base sindical no núcleo duro da indústria brasileira (os metalúrgicos do ABC paulista), que rapidamente ramificou-se rumo a um associativismo civil mais amplo, incluindo o virtual controle dos sindicatos e das associações de servidores públicos;
2. uma considerável capilarização Brasil afora, favorecida pela adesão (ou mera simpatia) dos setores politicamente mais engajados da Igreja católica, agrupados em torno da então relativamente influente Teologia da Libertação, ocasionalmente mobilizados nas chamadas comunidades eclesiais de base; e ainda,
3. uma militância civil, que nas grandes cidades reuniu estudantes universitários, intelectuais e mesmo alguns remanescentes dos pequenos grupos armados que haviam confrontado a ditadura militar nos anos 1970. (REIS, 2014, p. 115-116).

Por ter sido formado a partir de "bases", o PT se enquadra na definição de "partido de massas", de Duverger (1970). De acordo com Keck (1991, p.122), "o grosso da filiação dos parlamentares veio depois de meados de janeiro de 1980, quando uma disputa sobre eleições internas no MDB de São Paulo fez com que alguns membros da tendência popular sentissem que estavam sendo

³⁰ Uma proposta que surgiu de dentro do próprio regime militar: o presidente Geisel, assumindo a presidência em 1974, acenava com a possibilidade de abertura política, promovida pelos próprios militares e de uma maneira gradual. Os partidos do período autoritário foram extintos em 1979, e eleições diretas à presidência só viriam a ocorrer dez anos mais tarde. De acordo com Alves (2005) a proposta tinha como objetivo "recuperar a legitimidade do regime e a capacidade decisória do Estado".

marginalizados da liderança do partido". Apesar de possuir uma estrutura hierárquica, seus "núcleos de base" e diversas tendências dão caráter coletivo às decisões do partido.

Já o PSDB, surgiu no ano de 1988, devido a divergências internas nas fileiras do PMDB. Na classificação de Duverger (1970), seria um "partido de quadros", surgido a partir do parlamento: "los fundadores del PSDB, al contrario que los fundadores del PT, eran políticos con experiencia en elecciones y en el Parlamento, totalmente adaptados al juego electoral". (Roma, 2006). As motivações para o afastamento do PMDB são contraditórias, com alguns autores colocando o foco em divergências ideológicas³¹ e outros em questões eleitorais (Guiot, 2006). O PSDB é baseado em seus líderes, com ausência de participação dos demais membros do partido: "debido a sus circunstancias de origen, se formó una organización de apoyo favorable a las acciones autónomas de los líderes". (Roma, 2006). Ao contrário do PT, a estrutura de decisão se concentra nos dirigentes.

Como lembra Manin (2013), nem todos os partidos têm como foco prioritário ganhar eleições. PT e PSDB podem ser considerados partidos que fizeram uso da propaganda eleitoral para apresentar seus líderes à população não tendo apenas o intuito de informar o público ou tornar-se conhecidos para disputar em outras arenas. Entraram no jogo eleitoral presidencial desejando a vitória, fazendo uso das pesquisas de opinião, técnicas publicitárias e engendrando alianças para o aumento do tempo dentro do horário eleitoral. Mesmo o PT, de viés esquerdista, agia com esse intuito: "sempre foi um partido eleitoral e disposto a ampliar o leque ideológico de seus apoios em troca de votos³²". (Limongi, Cortez, 2010).

Ao chegar ao governo, PT e PSDB mostraram as diferenças concretas em relação à visão de Estado, com o primeiro agindo de modo mais interventor e o último realizando privatizações, na condução de um "Estado mínimo". Apesar de o PSDB se definir social democrata no nome da legenda, seus postulados são liberais,

³¹ Refere-se aqui à defesa do parlamentarismo por parte do PSDB, bem como do mandato de quatro anos e às críticas as alianças do governo Sarney, orientadas por viés fisiológico e clientelista (Guiot, Vieira).

³² O argumento se baseia em: "No caso do PT, a coligação de 1994 é uma reedição ampliada da coligação formada em 1989. O partido contou desta feita com o apoio do PV, do PPS (ex-PCB) e do PSTU, que se juntaram ao PSB e ao PCdoB. Também foi o único dos partidos grandes a fazer coligações em 1989 e 1994. Tais fatos são suficientes para afastar alguns dos mitos recorrentes acerca do PT, a saber, que sua rigidez ideológica o tornaria infenso a acordos". (Limongi, Cortez, 2010).

e o PT, apesar de não ter aceitado, em sua origem, os postulados da social democracia, comporta-se como social democrata:

A pesar de que el PSDB tiene postulado, incluso en su denominación, la posición de un partido socialdemócrata, las condiciones de su origen, el tipo de actuación partidaria de sus líderes y su programa lo diferencian de aquellos partidos históricamente socialdemócratas. Los miembros del PSDB no crearon el partido en articulación con las clases obreras y los sindicatos como el PT, no presentan una ideología a la izquierda volcada a la defensa del empleo y de la renta del trabajador, ni estructuran un cuerpo burocrático que pudiera tomar la decisión permanentemente, controlando a los parlamentarios y organizando a sectores de la sociedad civil. Mientras, el PT tuvo un origen típico de un partido socialdemócrata, aunque no aceptara, desde el comienzo, el proyecto de la socialdemocracia. Al articular las preferencias ideológicas de grupos sociales organizados bajo un objetivo socialista y articulado con sectores de la sociedad civil, con una estructura democrática, por medio de la cual, tanto la base del partido cuanto sus tendencias internas, pueden influenciar en las decisiones del partido. (Roma, 2006, p.170-171).

Ainda de acordo com Roma, ambos partidos tanto PT como PSDB expressam suas diferenças ideológicas na competência eleitoral, comunicando pontos de seus programas (2006, p.171). Como o PSDB é um partido de lideranças, as quais orientam as decisões do partido em detrimento dos demais filiados, e o PT é um partido de orientação mais coletiva, é razoável pensar que na construção da imagem de seus candidatos esses aspectos podem aparecer, uma questão que será abordada na pesquisa. O quadro abaixo sintetiza as características de ambos partidos.

Quadro 1 - PT X PSDB

Partido dos Trabalhadores (PT)	Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)
Surgiu no ano de 1980	Fundado em 1988
Origem extra-parlamentar (Partido de massas)	Origem parlamentar (Partido de quadros)
Decisões internas descentralizadas	Decisões internas nas mãos das lideranças
Participou das 7 eleições presidenciais com candidato próprio	Participou das 7 eleições presidenciais com candidato próprio
Chegou à presidência em 2002	Chegou à presidência em 1994
Visão desenvolvimentista	Visão liberal

Fonte: elaboração própria

As propagandas eleitorais brasileiras, por serem veiculadas em um mesmo espaço, acabam por promover o debate entre candidatos e partidos aos olhos dos

eleitores. Ainda que esse debate seja estruturado mais em torno das imagens do que estritamente de propostas, visto que aquelas possibilitam emocionar e conseguir maior adesão. Entretanto, se a opinião pública costuma ser movida por temas é difícil imaginar como a imagem não entraria nesse debate, visto que os candidatos, a partir do acesso a pesquisas de opinião, tendem a se preocupar com questões semelhantes. O horário eleitoral é o espaço onde essas imagens entrarão em disputa, permitindo ao eleitor observar como os candidatos se comportam diante de uma série de temas. Por ser matriz das estratégias discursivas do campo político é que o comportamento de candidatos e partidos, dentro do horário eleitoral, merece observação dentro de uma democracia, cada vez mais, de público³³. O próximo tópico tratará da história da propaganda política brasileira e do horário eleitoral.

1. 2. A propaganda política e o Horário Eleitoral

O horário gratuito de propaganda eleitoral hoje é fundamental para entender as estratégias partidárias e as campanhas políticas que são, em geral, campanhas de comunicação³⁴ (Trent, Friedenberg, Denton Jr., 2011). Mas ele nem sempre fez diferença no jogo político (apesar de ser uma consequência do desenvolvimento da relação entre o campo político e o uso feito, por este, das mídias). Primeiro porque, como todas as regras e instrumentos democráticos, nem sempre existiu. Segundo, devido ao fato de ter sido restringido poucos anos após sua criação e, por último, por não ser tão visto. É importante discorrer, brevemente, sobre a criação da propaganda, censura e emergência do HGPE como variável independente do voto dos brasileiros, isto é, como espaço que colabora para a mobilização dos eleitores em um processo no qual se condiciona o voto.

Sobre os primórdios da propaganda política brasileira: ocorreram na Era do Rádio. Foi Getúlio Vargas quem passou a utilizar, sistematicamente, os meios de comunicação para fins políticos:

³³ As novas mídias, como a internet, também vêm ganhando a atenção do campo político no que diz respeito à construção de imagens. Além dos candidatos terem suas "páginas" de responsabilidade exclusiva na internet, as militâncias também colaboram na construção de imagens positivas dos seus candidatos e negativas dos adversários. Nas campanhas estudadas aqui, entretanto, a internet não era um espaço relevante da disputa.

³⁴ Afirmar que as campanhas políticas são, em geral, campanhas de comunicação não significa que elas não utilizem mais técnicas tradicionais apoiadas no uso intensivo de recursos humanos e territoriais (García et al, 2005), mas destaca a importância fundamental do uso de instrumentos midiáticos nas eleições.

A nova tecnologia do rádio de válvula e as receitas vindas da publicidade permitiram que o veículo se popularizasse e abrisse caminho para seu uso político pelo governo Vargas, que se deu principalmente a partir do Estado Novo, em 1937. [...] O Estado Novo visava implementar um sistema radiofônico de âmbito nacional, mas esbarrou em dificuldades, derivadas - ao menos em parte - do caráter eminentemente local da radiofonia brasileira. (Bertani, 2006).

Só em 1950 é que a propaganda política foi regulamentada pela primeira vez no Código Eleitoral. E apenas em 1962 foi criado o HGPE. Segundo Veiga (2001), o princípio que motivou sua criação foi "o reconhecimento por parte da lei eleitoral brasileira que a liberdade implica necessariamente o direito do público à informação livre e ao debate". Repensado pela ditadura em 1965, o horário eleitoral nem sempre foi alvo de grande atenção por parte do campo político ou dos eleitores, possuindo um efeito desprezível se comparado a outras fontes de informação (Lavareda, 1991). Não se pode dizer que as campanhas causavam impacto a partir do HGPE, posto que a censura impedia a criação de mecanismos para tornar as propagandas interessantes ao eleitor.

O horário eleitoral só vai ser considerado importante espaço de disputa do campo político, quando da eleição de Collor em 1989. Antes disso, de acordo com Luis Felipe Miguel (2010), as eleições eram "pré-televisivas". Além da censura, que tornava o horário eleitoral menos interessante, grande parte da população brasileira vivia no campo antes da ditadura militar. Segundo Alves (2005), a urbanização significou "um aumento do acesso à televisão — basta lembrar que, em 1964, 10% dos domicílios brasileiros tinham aparelhos de televisão e que, em 1984, essa porcentagem já atingia 75% das residências" (p.59). Havia também o fato de que a televisão ainda não era nacionalizada, o que contribuía para que o horário eleitoral não fosse tão assistido:

As emissões televisivas tinham um caráter meramente local, enfrentavam sérios problemas técnicos e se dirigiam a uma audiência limitada. O regime militar investiu pesadamente [...] em uma rede de telecomunicações que interligasse todo o Brasil. (Albuquerque, 1999, p.48).

De acordo com Albuquerque (1999), o regime militar via as telecomunicações como elemento indispensável para a integração nacional, objetivo que estava dentro da Ideologia de Segurança Nacional. Daí o empenho do regime em melhorar as telecomunicações. Afirmação corroborada por Alves (2005, p.53-54):

A modernização da mídia fez parte de uma estratégia ligada à ideologia da segurança nacional. Dentro de um projeto em que o Estado era entendido como o centro irradiador de todas as atividades fundamentais em termos políticos, a implantação de um sistema de informação capaz de “integrar” o país era essencial. Um dos símbolos desse projeto foi a criação, em setembro de 1965, da Embratel, Empresa Brasileira de Telecomunicações, que deu início à instalação da rede básica de telecomunicações. Em 1965 foi também criado o Ministério das Comunicações e, em 1972, a Telebrás, Telecomunicações Brasileiras S/A, empresa pública federal responsável pela coordenação dos serviços de telecomunicações em todo o território nacional. A criação da Embratel, com um plano de instalação de estações repetidoras e canais de microondas, permitiria a formação e a consolidação das redes de televisão no país. Embora o Brasil tivesse entrado na era da televisão em 1950, só a partir da década de 1970 a TV se tornaria um veículo de comunicação de massa.

A ditadura percebeu a importância da propaganda política para convencimento da população, usando-a para produzir imagens que mobilizassem sentimentos ufanistas e dessem legitimidade ao regime, em nome da racionalidade da administração e eficácia da economia. As campanhas publicitárias tinham cunho educativo e cívico. O 'poder das imagens' foi utilizado largamente para difundir as propostas do 'Brasil Potência'. (Alves, 2005).

A nacionalização da TV, promovida pelo regime autoritário, a urbanização da população brasileira e a queda da censura são fatores que tornaram o horário eleitoral um espaço importante para o campo político, eleitores e analistas. Estes perceberam ser o HGPE uma importante variável explicativa das eleições brasileiras, associada à mídia em geral e a predisposições dos eleitores (Aldé, Vasconcelos 2012; Veiga 2001, Cervi; Massuchin, 2010).

A partir da redemocratização, cada edição do horário eleitoral teve diferentes regras de campanha, nas quais se firmou a noção do horário gratuito de propaganda eleitoral como o espaço de divulgação do discurso eleitoral na mídia eletrônica, ficando proibidos gastos de partidos com publicidade paga³⁵ (no rádio e na TV), bem como a divisão de 1/3 da propaganda entre todos os partidos existentes e os 2/3 restantes de modo proporcional à bancada dos partidos no Câmara dos Deputados³⁶.

³⁵ A proibição da publicidade paga às emissoras de TV e rádio vem desde a ditadura militar, com a Lei Etelvino Lins: <http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos/lei-etelvino-lins>. Vale ressaltar que o Estado paga às empresas midiáticas o espaço utilizado pelos partidos, mas estes cobrem os custos da produção de seus programas.

³⁶ Sobre a divisão de tempo no HGPE, ver: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm.

Entre a lei de 1993 e a de 1997³⁷ ocorreram duas alterações no que diz respeito à propaganda na TV: a primeira determinava um período de 60 dias de propaganda, antes da antevéspera das eleições, o qual foi reduzido para 45 dias na versão de 1997; a segunda introduzia os spots, inserções de até um minuto³⁸, veiculadas ao longo da programação normal, nas emissoras de rádio e TV. Em geral são mantidos, até hoje, requisitos e funções da Lei Orgânica dos Partidos Políticos, de 1995³⁹. Permanecem entre os objetivos da propaganda política partidária:

I. difundir os programas partidários; II. transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido; III. divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários; IV. promover e difundir a participação política feminina dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento).

Como PT e PSDB usaram esse "novo" espaço fundamental de *locus* da política, que tem entre seus primeiros objetivos difundir os programas partidários? Quais seriam, então, as estratégias partidárias, dentro do horário eleitoral, para tentar que seus líderes ganhassem as eleições? Como analisar essas estratégias?

1. 3. Procedimentos metodológicos

As estratégias partidárias voltadas à propaganda eleitoral são realizadas com o auxílio do *marketing* político, que busca descobrir os temas importantes a serem discutidos em determinado contexto eleitoral, para, a partir daí, produzir discursos dos quais venham a emergir imagens capazes de conseguir adesão. Essas estratégias, então, são fundamentalmente discursivas. Como falado no primeiro tópico desta pesquisa, a mídia ganha centralidade na política, fundando-se em outra mediação, a do discurso (Miguel, 2007), e as imagens se tornam fundamentais devido à visibilidade na espaço público midiático, que permite relacionar personagem a sua imagem pública. A opção utilizada para observar as imagens no discurso, foi justamente a análise do discurso (AD). Não apenas porque as eleições

³⁷ A lei de 1993 regulamentou o horário eleitoral de 1994, e a lei de 1997, o horário eleitoral de 2002, os quais serão estudados aqui. Em 1994, entretanto, foi proibida a gravação de imagens externas, trucagens e "montagens"

³⁸ Algo que já havia ocorrido nas eleições municipais de 1996. Lei 9.100, de 29 de setembro de 1995.

³⁹ Para ver a lei, acessar: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9096.htm.

passam a ser vistas como "instituições discursivas" (Telles, 2013), mas também porque, como afirma García et al (2005, p.33): "Consideramos las imágenes como parte de la construcción discursiva", pois "si la televisión es imagen y sonido, el político que desee utilizarla como medio deberá saber conjugar el discurso oral con el visual que se superponen" (Berrocal *apud* García et al, 2005, p. 33).

O conceito de discurso político é compreendido de distintas formas, servindo a variadas disciplinas, as quais se aproximam na compreensão de que ele é prática (Pinto, 1989; Orlandi, 2012; Garcia et al, 2005) utilizada para persuadir. Enquanto a Filosofia Política tem por objeto as diferentes formas possíveis de racionalidade da política, a Ciência política se questiona sobre as finalidades pragmáticas e os efeitos da ação política discursiva (Charaudeau, 2008, p.34). Para observar esses efeitos (ou a tentativa de obter determinados efeitos), pode valer-se da Linguística e da Psicologia Política.

A noção de discurso político utilizada nesta pesquisa é relacionada às definições realizadas por García et al (2007) e Charaudeau (2008), a partir das quais se pensou nos procedimentos metodológicos de análise. Para Charaudeau (2008), o que torna um discurso político é a situação de comunicação, havendo distintos lugares de fabricação desse discurso. Como aqui se observa, especificamente, os discursos políticos eleitorais, dentro do HGPE, faz-se necessária uma noção mais específica, tomada de empréstimo a García et al (2007, p.32): o discurso político é, pois, "cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigida [...] a los votantes con la finalidad de persuadirla [...] de votar por una opción política o de no votar por otra". Mas do que é composto esse discurso?

Partindo da concepção de Charaudeau (2008), o discurso está dividido em *ethos*, *logos* e *pathos*. Busca-se atentar para o *ethos*, entendido pelo autor e por Maingueneau (2005) como a construção da imagem de si, pois o objetivo da pesquisa é compreender, a partir dos discursos, as imagens políticas postas em disputa nos processos eleitorais determinados. De acordo com Charaudeau (2008, p.46), o discurso político "progressivamente deslocou-se do lugar do *logos* para o do *ethos* e do *pathos*, do lugar do teor dos argumentos para o de sua encenação."

O método da análise do discurso serve aos propósitos deste trabalho por permitir observar, simultaneamente, como os temas de campanha são tratados e

como os candidatos tentam construir suas imagens para a disputa pelo poder executivo, além de ajudar a explicitar as estratégias do campo político dentro do horário eleitoral. A AD permite perceber a estruturação dos discursos em temas, a forma como ocorre a apresentação de biografias e a mobilização de imaginários sociais (Charaudeau, 2008) ao se tentar construir uma imagem para si e para o país.

Além da compreensão de que um discurso está sempre dentro de outro (interdiscurso), há também o entendimento de que os discursos estão dentro de formações discursivas, as quais remetem a formações ideológicas (Orlandi, 2012). São centrais, para análise do discurso a ser realizada, os conceitos de condições sociais de produção (é preciso saber o que possibilita um discurso e por que ele é proferido para entender as estratégias empregadas), lugar de fala, interdiscurso, formações discursivas, formações ideológicas, *ethos*, anti-*ethos*. Essas categorias de análise do discurso estão resumidas no quadro a seguir.

Quadro 2 - Categorias de análise do discurso

Análise do discurso	Definição
Lugar de fala	Refere-se ao ambiente cognitivo e à construção no discurso
<i>Ethos</i>	Imagem de si
Discurso	Enunciado localizado ⁴⁰ formado a partir da dispersão de textos
Condições sociais de produção	Contexto e lugar de fala que permitem um discurso emergir
Interdiscurso	Discurso que possibilita um outro enunciado
Formação Discursiva	Série de discursos aos quais se ligam um enunciado
Formação ideológica	Visões de mundo ligadas às formações discursivas

Elaboração própria com base em Orlandi (2011)

Para a observação dos programas e da questão norteadora da pesquisa (como os líderes políticos construíram suas imagens, dentro da propaganda partidária eleitoral, para a disputa ao executivo federal? Quais as estratégias utilizadas?), foram pensadas 5 categorias descritivas, a saber:

- Tema predominante: Diz respeito à construção da mensagem/argumento apresentado no programa. Às vezes, o horário eleitoral tem mais de um

⁴⁰ O discurso é sempre um fato localizado, pois o enunciado é aquilo que acontece em determinadas situações históricas e comunicacionais. A mesma coisa, dita em distintos contextos, cria outros enunciados por criar outros acontecimentos. Além disso, diferente do texto, o discurso necessita de um sujeito. (Foucault, 2009; Verón, 1980; Orlandi 2011).

tema importante relacionado à mensagem do programa. Quando isso ocorrer, aparecerá mais de um tema predominante na tabela. Pode ser reforçado por *jingles*.

- Biografia: apresentação da história do candidato, através de falas deste, narrador em *off* ou narração através de *jingles*.
- Imagem do país: formada a partir da discussão sobre os temas expostos na propaganda e também com menções diretas à pátria. Pode se referir ao povo e à situação econômica e social.
- Imagem de si: tentativa de construção a partir do tratamento dos temas e da apresentação da biografia.
- Imagem do partido: verificada, se houver, a partir da citação em *jingle*, símbolo do partido e menções diretas.

As categorias expostas são descritivas e ajudam na percepção da mobilização de *ethé*, os quais, "tanto pelos diversos tipos de comportamento do sujeito (o tom da voz, os gestos e as maneiras de falar) quanto pelo conteúdo de suas propostas, mais transparece do que aparece" (2008, p. 118). O *ethos* tem suas figuras "ao mesmo tempo voltadas para si mesmo, o cidadão e os valores de referência" (Charaudeau, 2008, p.137). Dependendo da sua função, pode ser enquadrado como de credibilidade ou de identidade. Os *ethé* de identidade têm suas imagens extraídas do afeto social, buscam realizar um processo de identificação entre cidadãos e políticos. Já os de credibilidade, repousam sobre um "poder fazer": "mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder" (Charaudeau, 2008, p.119).

Depois do uso das categorias descritivas para observar a tentativa de criação de imagens públicas, procedeu-se à análise do tipo de estratégia a qual a própria estratégia de mobilização de *ethé* (que leva em consideração contexto, partido, história de vida etc.) estava vinculada. Partindo do pressuposto que as técnicas de propaganda podem ser utilizadas e consideradas como estratégias discursivas (García et al, 2007), observaram-se os distintos tipos de anúncios gerados por essas técnicas, classificando as mensagens da propaganda partidária eleitoral dentro de tipos ideais de anúncios descritos por García et al (2007). De acordo com esses

autores, os anúncios podem ser: positivos, negativos e de contraste⁴¹ ou defesa, nos quais aparecem estratégias defensivas, ofensivas, de comparação entre obras e biografias. Para colocar em prática essas estratégias (que podem ser de exaltação do candidato, ataque ao adversário ou comparação entre obras e biografias), é preciso "incorporar" uma imagem.

Os anúncios positivos são de apresentação e valorização do candidato; relacionados a temas; de caráter mítico. Os negativos comportam ataques diretos ou indiretos; comparações em que a conclusão implícita seja de ataque ao adversário; avisos de sentido jornalístico neutro, com afirmações informativas, em que se convida o eleitor a ter determinada conclusão negativa sobre o rival; avisos de testemunhas que dão opiniões ruins relacionadas ao adversário; justaposição de imagens com objetivo de produzir falsas inferências no telespectador/eleitor. Os anúncios de contraste podem ser explícitos ou implícitos: compara-se, diretamente, um candidato com outro ou com temas e propostas de outro ou quando a intenção é "ajudar" a inferir as críticas ao oponente. As propagandas de defesa são aquelas realizadas para responder a ataques já realizados ou que buscam se antecipar a possíveis ataques, com o objetivo de neutralizá-los. Quando realizadas como resposta, podem usar estratégias de confissão de culpa; culpa justificada; negação; contra-ataque (negação com novo ataque); revolta; contra imagem (apresentação de versão contrária a da acusação). No quadro a seguir, é possível ver com mais clareza as características de cada tipo de anúncio.

⁴¹ Esses três primeiros são os mais utilizados pela literatura de comunicação e política (García et al, 2007), mas aparecem, também, os tipos reativo, pró-ativo, de exaltação, de ataque. Por considerar que todos são compreendidos pelos anúncios positivos, negativos, de contraste ou defesa, eles não serão utilizados.

Quadro 3 - Tipos de Anúncio e suas estratégias

	<i>Ethos</i>	Tipos de anúncio			
	<i>Ethé</i>	Positivo	Negativo	Contraste	Defesa
Estratégias	<p>Construção da imagem de si.</p> <p>Pode ser de credibilidade: Apresentação de imagens críveis, que "podem fazer"</p> <p>Pode ser de identidade: Apresentação de imagens afetivas, que estabeleçam "elos"</p>	<p>Enaltece o candidato</p> <p>Apresentação: mostras biográficas/ desenvolvimento do reconhecimento do nome</p> <p>Caráter mítico: relaciona o candidato a mitos culturais</p> <p>Temas: vincula o candidato a temas considerados importantes para diversos grupos de eleitores</p>	<p>Mobiliza sentimentos negativos</p> <p>Avisos "neutros": informativos, convidam o eleitor a tirar conclusões negativas sobre o adversário</p> <p>Depoimentos: testemunhas "do povo" apontam aspectos negativos do oponente</p> <p>Justaposição de imagens: busca levar o eleitor a fazer inferências falsas</p>	<p>Compara partidos e candidatos</p> <p>Comparação direta: referências explícitas. Compara-se um candidato a outro ou as posições de um relacionada às do outro.</p> <p>Comparação indireta: referência implícitas, que apostam na "dedução" do eleitor</p>	<p>Tenta anular a estratégia do adversário</p> <p>Reativa: Confissão de culpa; Culpa justificada (reconhece o ataque como correto, mas explica o motivo das ações);</p> <p>Reativa: negação; contra-ataque; revolta; contra-imagem (versão contrária dos fatos)</p> <p>Pró-ativa: busca se defender de possíveis ataques, ao advertir o eleitor de prováveis avisos negativos</p>

Fonte: elaboração própria com base em Charaudeau (2008) e García et al. (2007).

García et al. afirmam existir também os anúncios de proposta e os anúncios de imagem. Separação que não se adotará aqui por seguir a indicação de Charaudeau de não dividir o conteúdo das ideias de quem (partido ou candidato) as exprime: "separar as ideias do *ethos* é sempre um álibi que impede de ver que, em política, aquelas não valem senão pelo sujeito que as divulga" (2008, p.118). Nesse sentido, considera-se que todo anúncio é também um anúncio de imagem. Vale destacar que a classificação é ideal típica, posto que, às vezes, é possível que uma estratégia seja, ao mesmo tempo, defensiva e positiva. Quando isso acontecer, vai se optar por classificar a estratégia nos dois tipos de anúncios: positiva e defensiva pró-ativa, por exemplo. A estratégia partidária também pode mobilizar sentimentos negativos em relação aos adversários enquanto realiza a defesa do próprio líder. Nesse caso, se a mobilização negativa ocorrer somente depois de ataque do oponente, a estratégia é considerada defensiva. Sempre que algum ataque direto ou

indireto sirva como resposta, será considerado como fazendo parte de estratégias defensivas, dentro do subtipo "contra-ataque".

Os programas analisados foram veiculados no período noturno, no chamado "horário nobre da TV", quando a programação das emissoras costuma ter maior audiência. Em relação à eleição de 1994, foram observados 34 programas⁴²; acerca de 2002, 18 propagandas. A descrição dos programas, para observação de *ethé* mobilizados e estratégias utilizadas, foi feito a partir de categorias da análise do discurso expostas no quadro 2⁴³, atentando para temas, exposição da biografia do candidato, construção da imagem de si e do país, bem como para a imagem ou ausência de imagem (entendida aqui como imagem pública) do partido.

O horário eleitoral de 1994 se iniciou em 03 de agosto e terminou em 30 de setembro. Pela divisão do tempo, o PSDB ficou com 7 minutos e 49 segundos. Entretanto, dia 10 de agosto, o candidato Flávio Rocha, do PL, anuncia a saída da disputa depois de ser acusado de corrupção. O tempo foi novamente dividido e ao PSDB couberam 8 minutos e 10 segundos de propaganda.

A eleição de 2002 contou com dois turnos. O primeiro ocorreu entre o dia 20 de agosto a 03 de outubro. Nele, o PT teve direito a 5 minutos e 19 segundos de propaganda. Como a proposta da pesquisa é fazer uma comparação entre estratégias do PT e do PSDB, optou-se por realizar análise somente do primeiro turno do pleito de 2002, tendo em vista que, no ano de 1994, Fernando Henrique foi eleito ainda no primeiro turno. Para a decisão, partiu-se também do pressuposto que as estratégias de campanha mudam, parcialmente, durante o segundo turno, momento em que novos atores são agregados à propaganda, pois alianças são reconstruídas. Nesse sentido, a comparação se volta para momentos similares das campanhas de 1994 e 2002: o período de apresentação dos candidatos em meio a

⁴² Os programas foram gravados a partir de cópias da pesquisadora Márcia Dias, que, por sua vez, as conseguiu do Doxa - instituto de estudo de comunicação e política da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Os programas não estavam completos (faltava a primeira e última semana de exibição). As propagandas que faltavam foram conseguidas posteriormente, através do Instituto FHC. Não se tem certeza sobre a data de veiculação dos primeiros programas, mas não se acredita que isso interfira na análise geral das estratégias do PSDB para a disputa eleitoral de 1994.

⁴³ Apesar da construção da imagem de si (*ethos*) ser observada a partir de categorias de Charadeau (2008) e das estratégias discursivas serem observadas por meio dos tipos de anúncios expostos por García et al (2007), optou-se por utilizar também tais categorias de análise do discurso (expostas no quadro 2) para que as descrições dos programas também estivessem orientadas por análise científica, isto é, combinou-se descrição e análise, nos escritos sobre o horário eleitoral.

outros partidos, que acabaram por não conseguir quebrar a polarização entre PT e PSDB.

Os programas foram pensados como unidades temáticas, isto é, não foram segmentados para procedimentos de análise. A opção por estudá-los como unidades se deve ao fato das propagandas serem compreendidas aqui como um sistema de mensagens políticas, cujos elementos são complementares. Quando possível, foram observados também os programas de outros candidatos que disputavam à presidência, pois algumas propagandas do PSDB/FHC em 1994 eram respostas a ataques adversários, assim como ocorreu em 2002, nos anúncios do PT/Lula.

De acordo com Almeida (1999), é fundamental que nos estudos sobre o discurso político midiático, sempre que possível se trabalhe combinando a análise do discurso; com a análise da cena política e dos cenários que vão sendo construídos (1999, p.72), o que se tentou fazer aqui.

Além do horário eleitoral, foram importantes, na análise das estratégias partidárias de construção de imagens, pesquisas de opinião públicas realizadas na época e pesquisas de intenção de voto. Esses dados foram buscados no Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), de 2002, no banco de dados do DataNupps e também no encarte "Tendências"⁴⁴, da revista Opinião Pública, do Centro de Estudos de Opinião Pública (CESOP).

Para observar as estratégias do PSDB e do PT, em suas propagandas eleitorais, bem como as imagens de seus líderes, será preciso "voltar" aos contextos que condicionaram as campanhas. O capítulo seguinte, volta ao ano de 1994, às preocupações dos brasileiros, à criação do Real e de Fernando Henrique como seu guardião, enfim, retorna aos programas do horário eleitoral do PSDB, que iniciaram a Era FHC.

⁴⁴ Devido a dificuldades de encontrar bancos de dados referentes à eleição de 1994, aqui também foram utilizados dados secundários. Para a eleição de 2002, utilizaram-se os dados fornecidos pelo ESEB.

2. A eleição de 1994

Em 1994, os brasileiros votariam para a presidência de modo direto, pela segunda vez, depois de mais de vinte anos (como pode ser observado no Quadro 4). O contexto daquela eleição ainda era permeado pela lembrança das Diretas Já⁴⁵; os acontecimentos mais recentes da política brasileira⁴⁶ e por herança dos fins do regime militar: a alta inflação, a qual, porém, nos fins do regime, "não era vista como um problema autônomo, tanto pela sociedade como pelas elites políticas. Exigia-se que as políticas antiinflacionárias da Nova República estivessem associadas a um processo de distribuição de renda". (Sola *apud* Borba 1986).

Quadro 4 - Acontecimentos políticos durante o Regime Militar

Ano	Acontecimentos
1964	Em 1º de abril, um golpe militar interrompia a democracia brasileira, prometendo salvar o país do comunismo e realizar novas eleições em 1965. No dia 9 do mesmo mês, entrou em vigor o Ato Institucional 1 (AI-1), que estabelecia eleições indiretas à presidência da República. Humberto Castelo Branco foi eleito presidente.
1965	Através do AI-2 todos os partidos anteriores ao golpe são extintos. É decretado o bipartidismo. O horário eleitoral é regulamentado e passar a ser gratuito, sendo vedada qualquer possibilidade de compra de espaço na TV por parte de partidos e candidatos. Depois da morte de Castelo Branco, em 1967, Costa e Silva, um militar da chamada "linha dura" do regime seria eleito presidente. Em 1967, foi elaborada uma nova Constituição, que estabelecia mandatos presidenciais de 5 anos.
1968	Ano da edição do AI-5, que revogava todos os atos institucionais anteriores. O presidente ganhava amplos poderes e até o judiciário era submisso a ele. Arthur da Costa e Silva teve que se afastar da presidência devido à doença, e o congresso nacional, fechado com o AI-5, foi reaberto para eleger Emílio Médici, o terceiro presidente do regime militar brasileiro.
1974	Ernesto Geisel foi eleito presidente e encontrou forte resistência da "linha dura" do regime, pois seu governo iniciou uma lenta abertura política. Em 1974, depois da derrota eleitoral do partido do governo em importantes capitais, foi criada a Lei Falcão (nome do ministro de Justiça da época) que limitava a participação dos candidatos no horário eleitoral, sendo permitido que aparecesse, na TV, apenas o retrato e o número do partido dos postulantes.
1979	É eleito o último presidente do regime militar. João Batista Figueiredo foi indicado por Geisel e realizou uma reforma partidária, extinguindo os partidos do regime. "Uma estratégia para pulverizar a oposição concentrada no MDB" (Lavareda, ano). As eleições diretas para presidente só ocorreriam 10 anos depois. Tancredo Neves (morto sem assumir à presidência) ainda foi eleito indiretamente, apesar do grande movimento por "Diretas Já", realizado em 1984. Seu vice, José Sarney, assumiu à presidência em 1985, e entregou a faixa a Fernando Collor em 1989.

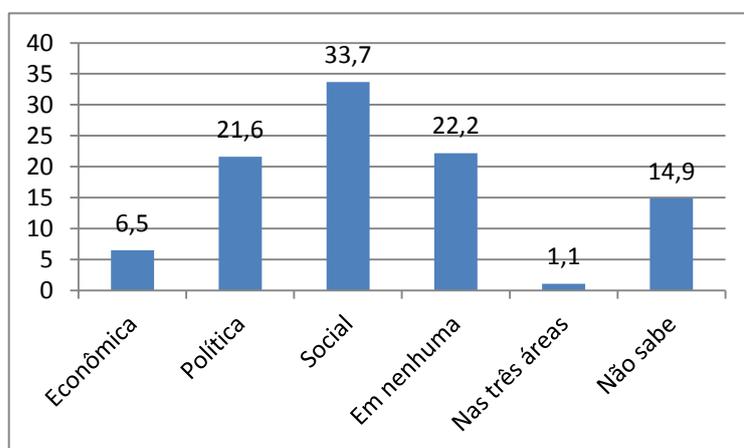
Fonte: elaboração própria.

⁴⁵ Movimento que pedia a realização de eleições diretas para a presidência no ano de 1985, o que só veio ocorrer em 1989.

⁴⁶ Em especial a saída do presidente Fernando Collor da presidência, por causa de denúncias de corrupção.

No final da ditadura e nos anos seguintes, a crescente inflação assustava e era protagonista das explicações que mostravam a necessidade de novos planos econômicos. O país vira fracassar, na última década, os Planos Cruzados, Verão e Bresser, elaborados pelo governo Sarney⁴⁷ e também o Plano Collor, do presidente homônimo. Sarney foi acusado de estelionato eleitoral devido ao Plano Cruzado. Isso porque, depois das eleições estaduais de 1986, na qual o PMDB (partido de Sarney) foi o grande vitorioso, houve descongelamento de preços e a inflação seguiu alta. A área econômica foi considerada a pior do governo Sarney, quando comparada à política e à social.

Gráfico 1. Melhor área de atuação do governo Sarney.



Fonte: elaboração própria, a partir do banco de dados do DataNupps, 1990.

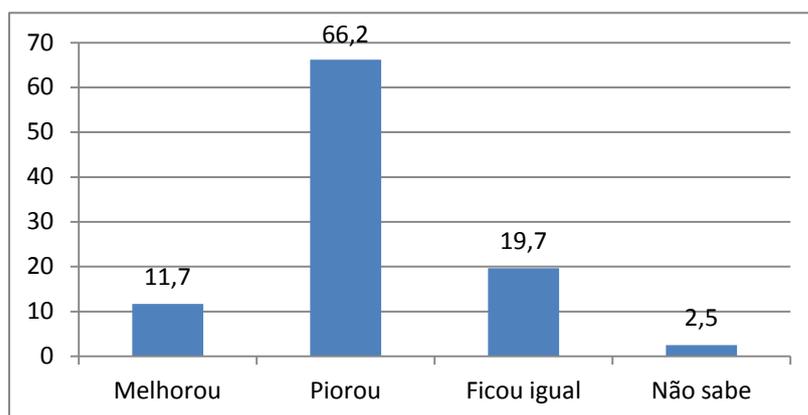
O então presidente Fernando Collor de Mello, por sua vez, além de provocar medo na população devido ao confisco da poupança e não resolver o problema da inflação, saiu do poder por causa de acusações de corrupção⁴⁸. De acordo com Borba (2003), a partir do governo Collor a inflação ganhou autonomia em relação a outros problemas do país e se consubstanciou como "elemento materializador da crise brasileira". O autor lembra que Collor, já em seu primeiro dia de governo, "anunciou um plano econômico que confiscava os ativos dos cidadãos brasileiros, dizendo que só possuía uma 'bala na agulha', ou seja, justificando que o plano era o

⁴⁷ Sarney assumiu a presidência depois da morte de Tancredo Neves, o qual havia sido eleito de forma indireta, via colégio eleitoral, no ano de 1985. Ele era vice de Tancredo.

⁴⁸ O próprio irmão, Pedro Collor, fizera a denúncia de uma rede de tráfico de influência no governo. Paulo César Farias, o PC, tesoureiro da campanha de Collor, recebera doações milionárias, para a candidatura de Collor à presidência, e seguiu usando as "sobras de campanha" para pagar despesas pessoais de Collor. Ver: <http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/collor-sofreu-impeachment-em-1992-renunciou-presidencia-do-brasil-9239073>

único possível diante da necessidade econômica de pôr fim à inflação". (Borba, 2003). Como a tentativa não funcionou, os índices de popularidade do governo Collor caíram junto ao aumento da inflação e das denúncias de corrupção, que acabaram com o *impeachment* do presidente em 1992. Os brasileiros acreditavam que do governo Sarney ao Collor a situação econômica do país havia piorado.

Gráfico 2. Para brasileiros, economia piorou com Collor.



Fonte: elaboração própria, a partir do banco de dados do DataNupps, 1993.

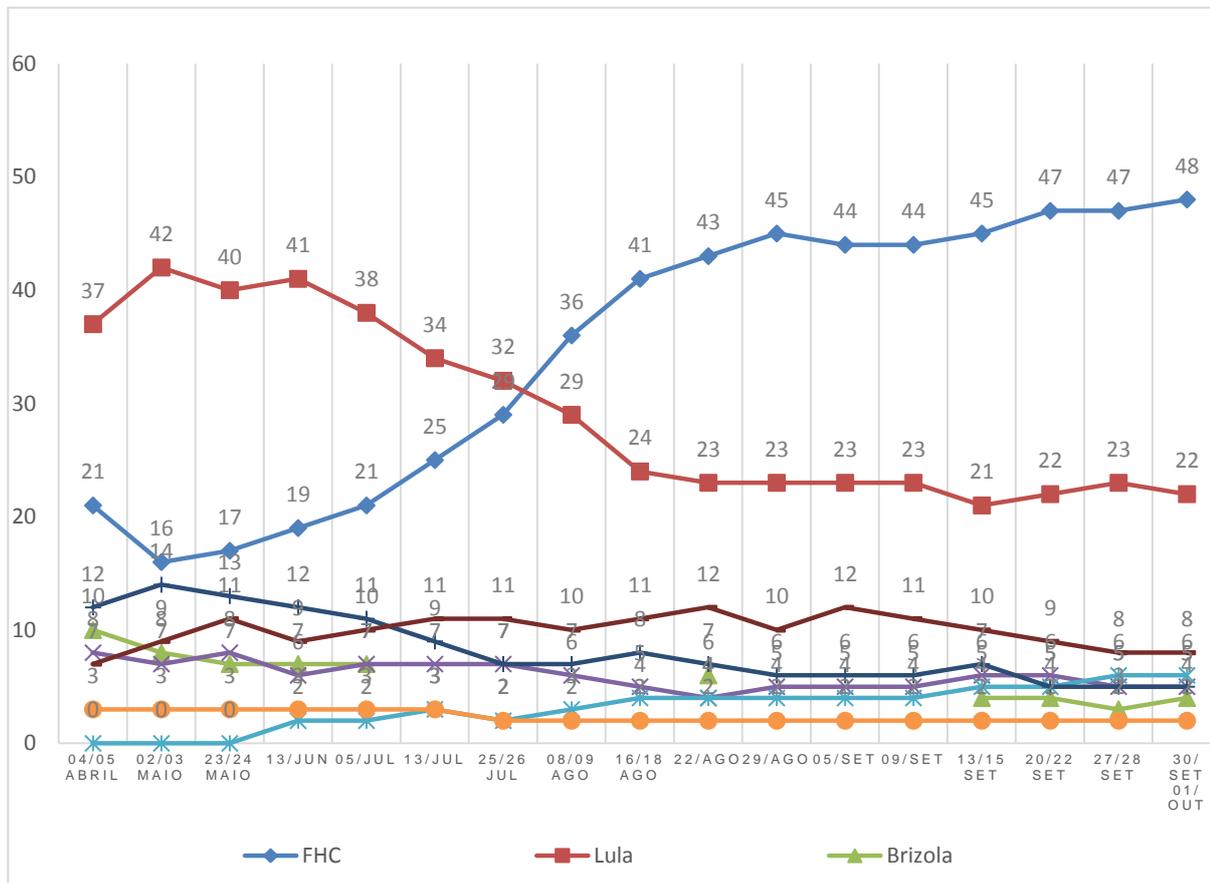
Poucos anos antes, em 1989, Collor ganhara a primeira eleição direta para a presidência após a redemocratização. Venceu Luis Inácio Lula da Silva em segundo turno, colocando-se como "caçador de marajás", político novo e não relacionado aos grandes partidos. Devido ao fracasso do Plano Cruzado, as instituições partidárias estavam em grande descrédito no período da eleição presidencial de 1989.

Collor, que usara bem seu tempo na TV para convencer os eleitores de acordo com temas apontados nas pesquisas de opinião, viu seu governo ser "destruído" pelas cadeias de rádio, TV e jornais, que divulgavam os escândalos de corrupção envolvendo a presidência. Sem amigos na grande mídia e aliados no Congresso que o sustentassem, o então presidente tentou renunciar para evitar o processo de *impeachment*. Itamar Franco, seu vice, assumiu o comando do governo.

Lula, que havia ido ao segundo turno em 1989, com Collor, aparecia, então, como candidato natural na disputa de 1994. As pesquisas de intenção de voto mostravam que o petista tinha a preferência da maioria dos eleitores brasileiros, no começo daquele ano. No gráfico seguinte, é possível ver as variações nas intenções de voto para a presidência em 1994. Nele aparecem os seis candidatos com maior

intenção de voto: Lula (PT), Enéas Carneiro (PRONA), Esperidião Amin (extinto PPR), Orestes Quércia (PMDB), Leonel Brizola (PDT), Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

Gráfico 3. Intenção de voto dos seis primeiros colocados



Fonte e gráfico: Tabela adaptada a partir de informações disponíveis no Encarte Tendências (OPINIÃO PÚBLICA, 2002).

Por ser um candidato da oposição e por jamais ter estado em um governo, Lula teria somente a palavra como fiadora de seus discursos no horário eleitoral. De acordo com pesquisas de opinião, realizadas na época, a população desejava um presidente que fosse capaz de resolver o problema do desemprego e da inflação:

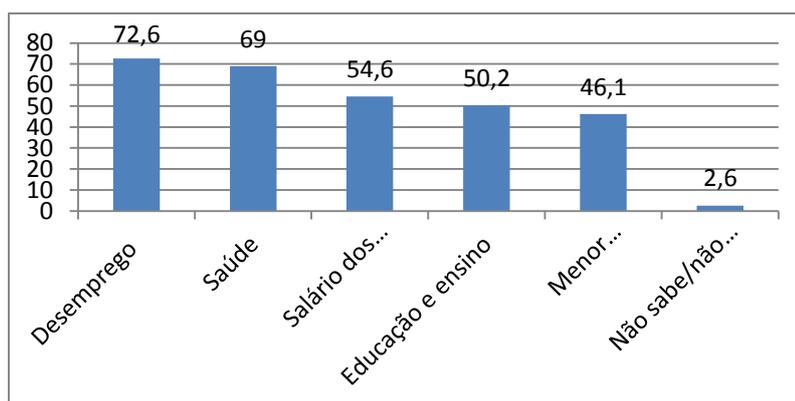
Tabela 1. Problemas a serem priorizados pelo presidente - 1993 (%)

Problemas que o Próximo presidente deve priorizar	Total
Problemas Econômicos	65
Combater o desemprego	26
Inflação (derrubar, controlar, diminuir)	20
Melhorar, aumentar salários	15
Controlar o aumento de preços, melhorar o custo de vida	11
Outros problemas econômicos	7
Educação	24
Saúde	24
Pobreza e miséria	16
Moradia	15
Administração pública	16
Segurança	6
Abastecimento	4
Outras Respostas	4
Não sabe	9

Fonte: Tabela adaptada a partir de informações disponíveis no Encarte Tendências (OPINIÃO PÚBLICA, 1994a).

Pelos dados do gráfico abaixo, percebe-se que a inflação, em pesquisa realizada em 1993, era o segundo principal problema econômico, com o qual o próximo presidente deveria se preocupar, de acordo com os eleitores entrevistados. Entretanto, pesquisa de opinião feita em 1994, relacionada aos problemas gerais do país, mostra que a inflação não aparecia entre os principais:

Gráfico 4. Problemas mais graves enfrentados pelo Brasil - 1994



Fonte: Gráfico adaptado a partir de informações disponíveis no Encarte Tendências (OPINIÃO PÚBLICA, 2002).

Até julho, Lula liderava as pesquisas de intenção de voto. Naquele mês, entretanto, fora lançado o Plano Real, e o ministro da Fazenda de Itamar, Fernando Henrique Cardoso, colocado na imprensa como o responsável pelo Plano, seria

candidato. O Plano Real conseguiu controlar a inflação do país e, diferente dos planos anteriores, fora implementado de modo lento, dividido em três fases: a primeira seria o ajuste das contas públicas, através de um corte no Orçamento. Já a segunda, "seria a implantação da Unidade Real de Valor (URV), unidade monetária para desindexar a economia. Por fim, a URV seria transformada em real, a nova moeda brasileira⁴⁹". Depois de negociações, o congresso aprovou o plano e as fases seguiram como planejado. Já no primeiro mês de seu lançamento, o Real conseguiu conter a inflação e seria muito evocado nos programas de Fernando Henrique.

O horário eleitoral de 1994 tinha restrições quanto à produção do programa, o qual só poderia ser feito em estúdio, sendo proibida a veiculação de imagens externas, bem como de "celebridades" midiáticas, políticos ou quaisquer pessoas que não fossem o candidato à presidência e seu vice. A medida, da lei nº8.713 de 1993, foi tomada com o intuito de promover o aprofundamento do debate político em detrimento do *marketing* e para diminuir a desigualdade entre os candidatos (quem tivesse mais recursos, lógico, tinha condições de fazer melhores gravações). Entretanto, não impediu que as campanhas dos candidatos se diferenciasses quanto à qualidade e ao uso profissional de técnicas de *marketing*. De acordo com Miguel (2004), o programa de Fernando Henrique, filmado em película, tinha qualidade muito superior ao dos adversários. Porém, mais do que isso, o candidato tinha um contexto e uma prova concreta a seu favor: o sucesso do Plano Real.

2.1. O Horário Eleitoral de Fernando Henrique Cardoso

O programa do dia 03 de agosto marcava o início do horário eleitoral de 1994. Naquele dia, uma mão surgiu na tela, contando de um até cinco, no momento do programa de Fernando Henrique, enquanto o candidato aparecia escrevendo ou falando ao telefone. Depois, inúmeras mãos levantavam, abertas, tendo como pano de fundo o mapa do Brasil, e o narrador em *off* explicava:

Por todo o Brasil, essa mão e esse gesto começam a fazer parte da vida dos brasileiros. Símbolo da campanha de Fernando Henrique para presidente, ela representa cinco grandes metas do candidato. Emprego. Saúde. Agricultura. Segurança. Educação. E você sabe que hoje, mais do nunca, o Brasil precisa ficar na mão certa.

⁴⁹ Sobre as fases do Plano Real: <http://20anosdoreal.epocanegocios.globo.com/>

Fernando Henrique surge de paletó, sério, na frente de um fundo azul: "Mais do que um presidente que apenas conheça os problemas deste país, o Brasil precisa de um presidente que apresente soluções. A primeira solução para mudar o Brasil e cuidar dos brasileiros é o combate à inflação". Uma medida que já havia sido tomada, por empenho do candidato: "Este passo está sendo dado. Quando eu fui para o Ministério da Fazenda, eu disse que a inflação iria ser controlada. E ela está sendo controlada". Fernando Henrique se coloca como um representante do povo, sensato, equilibrado. Aproveita para fazer uma crítica implícita ao adversário Lula⁵⁰ (estratégia de campanha negativa), a quem a imprensa acusava de ser radical: "Chegou a hora do povo ganhar. [...] O cidadão comum, a dona de casa [...] perceberam que esse Plano é coisa séria. Nós podemos mudar este país, mas não com raiva, radicalismo". Diz, então, que chegou a vez de reconstruir o país "principalmente cuidando das pessoas que moram nele, as pessoas são o fundamental".

Na cena seguinte, a biografia do candidato é apresentada, com o narrador em *off* afirmando que o político é "o homem mais indicado para ser presidente", por ser preparado; ter sido contra a ditadura; um dos líderes pela redemocratização; ser firme e competente. Alguma das características que são retomadas no começo do *jingle* que sintetiza o que fora dito até ali: "Firme, honesto, competente, Fernando Henrique presidente. Vai fazer muito, fazer um Brasil gigante, vai continuar mudando e o que é mais importante: ele vai cuidar da gente". Com expressão facial séria, Fernando Henrique retoma à palavra e afirma que o roubo explica o fato de um país tão grande e precisando de casas, hospitais, creches, escolas, tenha ainda 4 milhões de desempregados. Um país que, segundo ele, teve as prioridades definidas por empreiteiras, por grupos. Para ele, o progresso seria relacionado a qualidade de vida das pessoas. Por isso, alega ao final do discurso que, em seu governo, ao contrário dos anteriores, o ministro mais importante não vai ser o da economia, mas o da agricultura, da Saúde, Educação. O narrador afirma que o

⁵⁰ De um partido de esquerda considerado radical, o oponente mais forte de FHC fazia falas sérias e indignadas contra os problemas do país, colocando-se como preocupado com os desmandos, a corrupção e o povo. A ideia da propaganda do PSDB era mostrar, também, que tudo isso tinha solução com um presidente que fosse calmo, sensato e competente, que fosse, enfim, um grande líder. As soluções estavam subordinadas a um governo de Fernando Henrique. A disputa pelo poder, dentro do horário eleitoral do PSDB, passava por dois processos: ao mesmo tempo em que construía as imagens de seu candidato, a propaganda aproveitava para imputar um "anti-*ethos*" ao postulante do PT.

programa de governo foi elaborado por Fernando Henrique e mais de 800 técnicos do país, de diferentes áreas, que trabalharam para criar "um plano simples e viável".

Inúmeras mãos, plantando, costurando, cozinhando, aparecem na tela, e o rosto de Fernando Henrique surge às vezes sorrindo, às vezes concentrado, trabalhando em seu escritório. O *jingle* afirma: "tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente, fazer de Fernando Henrique nosso presidente. Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente, o Brasil precisa muito da força da gente. Levanta a mão, levanta a mão, o Brasil precisa muito de você". A música é interrompida pela voz de Fernando Henrique e, enquanto mãos abertas aparecem na tela, ele explica: "Minhas cinco metas são simbolizadas por esse gesto. Gesto que Tancredo usou em campanha; metas que Juscelino usou para liderar o país". Unido simbolicamente a esses dois importantes políticos do Brasil, Fernando Henrique continuou: "Com as mãos de Tancredo e as metas de Juscelino, eu quero conduzir esta campanha, dando a minha mão e as minhas palavras. Porque é dando a mão e a palavra que são feitos os contratos no interior do Brasil".

Colocando-se no lugar de fala dos grandes homens e dos grandes líderes, o candidato do PSDB iniciava sua campanha eleitoral na televisão, inserindo-se na formação discursiva de uma era de ouro brasileira, representada por Juscelino Kubitschek, e na esperança interrompida dos brasileiros, quando da morte de Tancredo. A propaganda utiliza as estratégias de campanha positiva: apresenta o candidato com mostras biográficas, vincula-o a temas importantes para a população e a personagens de caráter mítico⁵¹.

⁵¹ Mito não é entendido aqui no sentido popular de "mentira, falsidade", mas de narrativas que, referidas ao passado, têm no presente uma função eminentemente explicativa, esclarecedora. O mito "impõe-se, em toda a sua autonomia, constituindo ele próprio um sistema de crença coerente e completo. Ele já não invoca, nessas condições, nenhuma outra legitimidade que não a de seu livre desenvolvimento." (GIRARDET, 1987, p. 11/12). Para ver uma análise sobre mito político e a campanha de 1994, ver: Miguel, 2002.

Figura 1. Cenas que passavam ao som do *jingle*

Fonte: propaganda eleitoral do PSDB, de 03 de agosto.

Esse programa tinha 7 minutos e 49 segundos, bem como todos da coligação União, Trabalho e Progresso (PSDB-PFL-PTB) que se seguiram até o dia 19 de agosto. No dia 10 do mesmo mês, Flávio Rocha, o candidato do Partido Liberal (PL), desistira de concorrer à presidência, e o tempo do horário eleitoral fora redistribuído, o que fez com que as propagandas do PSDB/FHC ficassem com 8 minutos e 10 segundos a partir do dia 19. Era o maior tempo de uma coligação no HGPE (em segundo lugar, vinha a coligação de Lula, com 3 minutos e 45 segundos, depois da redistribuição). Ao todo, ocorreram 34 propagandas no período noturno⁵².

Os programas seguintes de Fernando Henrique, logo após o do dia 03, foram destinados a falar detalhadamente sobre os temas de emprego, agricultura, Saúde, Segurança, Educação. Em 5 de agosto, o preço do pãozinho comemora o primeiro aniversário (de um mês), um exemplo de que seria "possível sonhar", depois do controle da inflação. Fernando Henrique afirma que, sem inflação, "nós podemos qualquer coisa. Chega de lamentar a miséria, nós precisamos acabar com ela". Nos dias 07 e 08 de agosto, o programa é aberto com o reforço de que é preciso pensar nas soluções para o país, dizendo que não se nega os problemas do Brasil, mas que eles não são a coisa mais importante a ser destacada. Palavras que viriam a indicar o que o programa de Fernando Henrique iria ser: propositivo e expositor de diversas soluções, consideradas pela própria propaganda, como simples de serem executadas. Simples, pelo menos, para alguém de competência capaz até mesmo

⁵² Apesar de a análise estar voltada ao horário eleitoral veiculado à noite, no chamado "horário nobre" da TV, por ter mais audiência, observou-se, nos arquivos online do Instituto FHC, que as propagandas diurnas e noturnas estão, em sua maioria, descritas como similares.

de vencer a inflação. Nesse sentido, percebe-se, com as propagandas, que os "anúncios temáticos", de propostas, eram mesmo, simultaneamente, anúncios de imagem. Não só as palavras valiam por quem as exprimia, como afirma Charaudeau (2008), mas também as propostas deveriam ser dignas de crença e da possibilidade de concretização porque eram expostas por um homem que já tinha dados mostras de sua competência.

No dia 10 de agosto, o horário eleitoral de Fernando Henrique se inicia fazendo referência à grandeza do país, que exigiria também um grande homem: "O Estado da Bahia é do tamanho da França. Só o estado de São Paulo é três vezes maior que a Áustria. Dentro do Rio Grande do Sul, cabem juntos a Áustria, a Dinamarca, a Bélgica, a Holanda e Portugal". O sentido das comparações é explicado logo em seguida: "Não é simples governar um país deste tamanho. Pense nisso na hora de votar. Escolha um presidente do tamanho do Brasil". Fernando Henrique seria esse grande homem, capaz de levantar uma moeda que até um mês atrás estava caída, desrespeitada. O narrador em *off*, indaga, convidando o eleitor a uma associação não-lógica: "Se Fernando Henrique foi capaz de devolver o respeito e levantar a moeda, imagine o que ele não pode fazer por você, que é muito mais importante que qualquer moeda"?

Figura 2. A imagem da moeda no chão, desprezada



Fonte: propaganda eleitoral do PSDB, de 10 de agosto

A cena seguinte a da "moeda desprezada", passa imagens do povo negligenciado, com a narração em *off*: "O Brasil anda tratando mal quem vive do trabalho. Muito mal. 32% das pessoas que poderiam estar produzindo e recebendo salário estão sem trabalho ou ganhando salários indignos". [...] 32% da população

economicamente ativa". O narrador segue, traduzindo o que significa falar em 32% da população brasileira: "3.400.000 de trabalhadores estão desempregados. Gente que faz fila para receber o seguro-desemprego, quando tem direito. Gente que faz fila para conseguir um novo trabalho. [...] O Brasil tem uma das maiores taxas de desemprego do mundo". Em seguida, Fernando Henrique aparece para provar que é o grande homem, capaz de trabalhar a favor do país: "Para poder criar novos empregos foi preciso primeiro arrumar a economia, acabar com a inflação, valorizar a moeda. Fazer do povo a prioridade nº1 é fazer a economia funcionar para gerar mais empregos". O candidato indaga: "E como é que se faz isso?", para, em seguida, responder, mostrando que é competente por saber as respostas: "Nós já começamos a fazer. O Plano Real é um passo importantíssimo nesse sentido, mas é preciso fazer muito mais".

As falas seguintes, de Fernando Henrique, são intercaladas com frases do narrador em *off* (faladas e escritas na tela), que organiza em tópicos o discurso do candidato: "Mais obras e mais empregos; Mais empregos na cidade e no campo; Mais crescimento, mais empregos". Mais do que propostas, Fernando Henrique fala como se apresentasse as soluções, que aparecem fáceis: "Para criar mais empregos é preciso mais investimento. E o próprio governo, se controlar o desperdício, combater a corrupção e a inflação, vai ter mais dinheiro para investir nos grandes projetos que o Brasil tá precisando". O dinheiro "não jogado fora" serviria para construir novas estradas, fazer redes de esgoto. A consequência lógica do dinheiro não gasto seria a geração de empregos: "para fazer isso, o governo tem que contratar empresas e as empresas têm que contratar mais trabalhadores".

No governo de Fernando Henrique não haveria necessidade de conflito de classes, pois todos estariam bem: "no meu governo, o trabalhador vai ter oportunidades, e os empresários vão ter confiança. Emprego é a minha prioridade nº1. É a minha meta principal". O tamanho do país volta a ser lembrado pelo narrador em *off*. Desta vez, para causar assombro:

Essa é a cidade de Salvador. E esta é Brasília: a distância entre as duas é de 1.500 km. Se colocássemos numa fila, todos os desempregos existentes no Brasil, ela iria de Salvador a Brasília. [...] No dia da eleição você vai decidir se essa fila acaba ou vai continuar crescendo. Fernando Henrique: alguém em Brasília para acabar com essa fila.

Fernando Henrique volta a cena para dizer que vai gerar condições para que "a iniciativa privada invista mais de 40 milhões de reais nos próximos anos. Isso vai

gerar, no mínimo, 4 milhões de novos empregos. O Plano Real é só o começo das mudanças".

O programa do dia 10 vai chegando ao final com a síntese da solução para o país: Carteira de trabalho assinada, de dinheiro mais cheia e a de aula ocupada. O grande homem, além de competente, também era corajoso. É o que dizia o *jingle*, que conta a saída e o retorno do candidato ao país: "Em 1964 ele saiu do país. Era a ditadura se instalando por aqui. Em 1968, ele voltou e foi cassado. Proibido de ensinar, só vivia vigiado. Mas deu prova de coragem ficando do nosso lado". Depois da biografia cantada, o *jingle* mais tocado da campanha finaliza o programa, convidando o eleitor a "levantar a mão" e se juntar a outros eleitores: "Fernando Henrique é o Brasil que vai vencer".

O horário eleitoral seguinte, do dia 12 do mesmo mês, é iniciado com flâmula da bandeira brasileira ao fundo, narrador em *off* elencando as qualidades que o novo presidente deveria ter: "Tem que aumentar o salário mínimo sem gerar inflação. Tem que fazer a Reforma Agrária sem provocar a baderna. Tem que combater o crime sem abusar da violência". Junto à "lista" de requisitos do próximo governante, vinha o pedido de reflexão aos eleitores: "Pense nisso na hora de votar. Escolha um presidente do tamanho das soluções que o Brasil precisa". O programa, evidentemente, ajudaria nessa reflexão, a partir das palavras do próprio candidato Fernando Henrique, transparecendo⁵³ competência: "Eu escrevi mais de 20 livros sobre os problemas do Brasil. [...] Antes era eu viajando e olhando para o Brasil. Agora, sou eu viajando, e o Brasil olhando pra mim, querendo soluções, [...] respostas. Onde eu chego o povo me diz: segura o Real". O candidato explica porque o povo faz o pedido: "Quem ensinou a dizer isso foram as moedinhas, que antes não compravam nada, e hoje compram. [...] Pra quem depende de cada moedinha, isso é tudo".

O Plano Real seria a solução para o aumento dos salários, tema do programa, pois a inflação, era "a grande culpada pelos salários baixos [...] Com a nova moeda, o Real, o salário parou de perder da inflação. Com os preços estabilizados, os salários estão ganhando poder de compra e você sente isso no bolso", dizia Fernando Henrique, que afirmava também que, até o final do seu

⁵³ De acordo com Charaudeau (2008) não se pode dizer que existam marcas específicas do *ethos*, pois tanto pelos diversos comportamentos do sujeito quanto pelo conteúdo das propostas ele mais transparece que aparece.

governo, "o salário não só vai comprar mais, como o salário mínimo vai ser bem maior do que é hoje. Eu dou a minha mão e a minha palavra". A promessa é apresentada como factível porque Fernando Henrique já havia solucionado o problema da inflação. Diz o narrador em *off*: "sem moeda forte não há salário forte", que continua citando propostas que incluíam até a participação dos trabalhadores nos lucros das empresas. Não há explicação de como o candidato conseguiria isso. Mas, afinal, se ele estabilizou a moeda e estudou tanto, por que duvidar? O programa é finalizado com a biografia de Fernando Henrique, adequando-se a todos os requisitos que, segundo o narrador, o futuro presidente deveria ter:

Tem que conhecer os problemas do povo. [...] Fernando Henrique passou a vida inteira estudando os problemas do Brasil. Por defender este povo, foi perseguido e exilado. [...] Tem que ter experiência administrativa. Tem que conhecer a máquina pro governo funcionar, combater a corrupção e o desperdício. Fernando Henrique conhece. É senador há 12 anos e já foi ministro duas vezes. [...] Tem que entender de economia. Fernando Henrique entende, foi professor e como ministro da Fazenda criou o Plano Real. Conhece a teoria e a prática. [...] Fernando Henrique: tudo o que o próximo presidente precisa ser.

O programa veiculado no dia dos pais, que acontecera no dia 14 de agosto, faz um apelo a estes para que, em outubro, mês em que há o dia das crianças, deem um presente a seus filhos: "um futuro melhor. Vote Fernando Henrique presidente". Depois do *jingle* do candidato, que convida o eleitor a levantar a mão, o narrador em *off* afirma que em todo o Brasil a candidatura de Fernando Henrique cresce em apoio político e popular. Ele teria "demonstrado preparo, equilíbrio. Com o Plano Real mostrou que é capaz de fazer, saber fazer." Posteriormente, é o próprio candidato quem aparece para louvar o Real, colocando-o também como um mérito do povo brasileiro: "O Real [...] é moeda forte. Os preços estão baixando. Isso aconteceu porque o povo acreditou e lutou contra a carístia. E porque há uma equipe econômica competente, e o presidente Itamar [...] deu um apoio decisivo à estabilização da economia".

O narrador em *off* "volta à cena", para lembrar o que Fernando Henrique falou nas duas primeiras semanas do horário eleitoral, e elenca as prioridades do candidato: progresso (vídeo antigo do candidato diz que progresso é criança na escola; comida no prato; gente no emprego; dar oportunidade às pessoas para crescer), Saúde, Educação, empregos, salários. Depois dos vídeos antigos sobre cada tema, a moeda de 50 centavos de Real aparece em uma mão feminina,

girando entre a cara e a coroa, enquanto o narrador fala: "há pouco tempo atrás, uma moedinha não comprava nada. Agora, com uma moeda de 50 centavos de Real, você pode comprar meia dúzias de ovos, meio quilo de arroz, meio quilo de feijão"... A moeda aparece como símbolo de esperança para o eleitor: "sem moeda forte, não tem salário forte", diz o narrador. Passa-se do Real à biografia de seu criador (veiculada também no dia anterior), apresentada, novamente, junto à "constatação" de que ele é a pessoa que possui todos os requisitos para ser presidente do Brasil. A conclusão do locutor é a mesma de um homem do povo, que vive pelo interior do Brasil e se faz ouvir no programa seguinte, do dia 15 de agosto.

Um rádio aparece na tela do programa de Fernando Henrique, na segunda semana do mês, com "acorda Brasil, depois de tanta tristeza, vem aí o tempo da firmeza, da competência e da confiança". A voz de um repentista⁵⁴, com imagens de mãos levantadas ao fundo, leva adiante, em forma de canto, a esperança de que Fernando Henrique chegue à presidência: "O Brasil levanta a mão, exige com muita urgência, um homem de pulso forte, de futuro e competência. Um cidadão valoroso, Fernando Henrique Cardoso, nas rédeas da presidência". Quando o candidato aparece no estúdio, é para louvar o Brasil e as pessoas que trabalham no campo: "nós vivemos em um país abençoado. Temos a quinta maior área territorial do mundo. Com clima favorável e o povo trabalhador. No entanto, ainda tem gente passando fome. O que está faltando? Criar condições para o agricultor mostrar tudo que é capaz de fazer". Essa falta de condições era culpa da inflação (os problemas do país estavam sendo apresentados ora como fruto da falta de honestidade, ora como fruto da incompetência).

Fernando Henrique continua sua fala, afirmando que com a estabilização, o Brasil será "forte" na agricultura e explica o significado dessa fortaleza: "mais empregos, renda para quem produz e comida farta e barata no campo e na cidade". Promete fazer uma "reforma agrária consequente", possível: "vamos dar terra a quem precisa dela pra viver e trabalhar, principalmente nas áreas onde há conflito, para acabar com a violência no campo. [...] Podemos assentar até 100.000 famílias por ano. Prometer mais seria uma irresponsabilidade". Tranquiliza agricultores e latifundiários: "Vamos dar apoio às famílias assentadas para que elas possam se tornar produtivas. Só entendo a reforma agrária desta maneira: sem ocupação

⁵⁴ Poeta que, de improviso, canta ao som do violão uma história sobre alguém. Comum nas regiões do Nordeste do Brasil.

violenta de terras e com muito apoio às famílias assentadas." Era o candidato de um país sem brigas e sem preocupações: Fernando Henrique havia chegado.

Depois da apresentação das propostas na área da agricultura, um espantalho aparece na tela, enquanto o narrador em *off* explica a imagem: "para espantar a fome no campo, para espantar o desemprego, para dar carteira assinada ao trabalhador rural: Fernando Henrique presidente".

O programa dá um jeito de trazer os eleitores (que devido à legislação não poderiam estar, pessoalmente, na propaganda) através de fotos enviadas à equipe da campanha: "o povo não pode aparecer no horário eleitoral, mas pode manifestar seu apoio [...], através de carta [...] ou mandando foto, como fez essa família ou, ainda, através de fax. Dê a mão a Fernando Henrique. A mão que está unindo o Brasil". Ao final, aparecem na tela sementes espalhadas, as quais necessitarão estar junto do Real para germinar um país melhor: "uma semente de feijão, uma semente de café, uma semente de milho. Esta [aparece moeda do Real] é a semente de um Brasil novo".

A violência e a impunidade são tratadas no programa do dia 17, dando oportunidade ao candidato do PSDB para apresentar suas propostas na área de Segurança, uma de suas metas. Fernando Henrique fala com seriedade e indignação, afirmando que a justiça brasileira não anda: "é preciso aparelhar e ampliar a justiça. [...] É preciso reformar prisões, construir novos presídios". O programa atuou com o sentido de mostrar, mais uma vez, que o candidato era um homem sério e competente em diversas áreas. Sua biografia não foi apresentada naquele dia, mas novamente se pediu que o povo desse "a mão a Fernando Henrique", desta vez, mandando fotos ou cartas à equipe de campanha. Um rap, música da periferia, é tocado, enquanto fotos da favela são mostradas: "tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente, fazer desse Brasil um lugar decente, porque a coisa aqui tá braba, a coisa aqui tá feia, eu quero o povo pela rua, e o malandro na cadeia".

Ironicamente, a favela é o lugar onde muitas violências policiais são cometidas no Brasil. Além do programa não trazer a desigualdade social como uma das possíveis causas da violência, o cargo de presidente é mostrado como origem da possibilidade para combater injustiças e intervir nas cadeias. Se a solução é pessoal, é porque o problema também seria de indivíduos. A música segue o

mesmo sentido das falas de Fernando Henrique e do narrador em *off*: "Seja malandro rico, seja malandro pobre, malandro é malandro. [...] Eu quero um presidente preparado de cabeça, que saiba o que faça, que bata a mão na mesa e diga: faça, prenda".

No programa seguinte, do dia 19 de agosto, o horário eleitoral de Fernando Henrique é aberto com o candidato, falando com otimismo em relação ao futuro do Brasil: "Tenho falado sempre da confiança que eu sinto no futuro do Brasil. Eu tenho boas razões pra ter confiança. Uma dessas razões é que, hoje, o país está pronto para dar um grande salto ao desenvolvimento".

O desenvolvimento não seria apenas econômico, mas também social. O candidato afirma que isso seria possível agora, "que nós conseguimos colocar a casa em ordem". Ele aponta outra razão que considera muito importante para seu otimismo em relação ao país: "depois de tantos anos de crise, confusões, desavenças, a sociedade brasileira amadureceu. A gente percebe, sempre nas pessoas, uma disposição muito grande, muito positiva, para se unir e empurrar o Brasil pra frente". A percepção não teria surgido a partir do que ouviu através de terceiros, mas de sua experiência pessoal: "Eu tenho conversado com muita gente. E não vi ninguém achando que as soluções para os problemas vão ser encontradas com raiva, com brigas, com radicalismo, jogando patrão contra empregado, jogando uma região contra a outra". O candidato mostra claramente que aquela não é uma simples conversa com o eleitor, mas também um ataque ao adversário do PT:

O povo não quer uma aventura. O cidadão quer saber, nessa campanha, como será possível construir um Brasil melhor. E melhor para todos. O Brasil vive hoje um período de otimismo maduro. [...] É certo que ainda existe gente que acha que, para eles ganharem, o Brasil tem que perder. Gente que vive de multiplicar os problemas e dividir as soluções. Nós queremos que o Brasil ganhe sempre, que os brasileiros ganhem: tenham mais escola, mais Saúde, salários melhores. É hora dos brasileiros se unirem de verdade. Unir o Brasil em torno de um projeto claro, de soluções viáveis, e não de lançar o país em um mar de dúvidas. [...] Nós queremos um salto para o desenvolvimento e não um salto no escuro. [...] Será preciso fazer mudanças profundas, reformar a Constituição. E nada disso poderá ser feito sem apoio, sem união.

O restante do programa é dedicado às crianças, mas os efeitos de sentido que pretende gerar se referem à falta de um líder que consiga tornar a infância melhor no Brasil. O candidato diz que não há desculpa para deixar as crianças morrerem de fome e de doenças fáceis de curar. "O que está faltando?", pergunta e responde, o candidato: "vontade política, vergonha, honestidade". O Real seria um

benefício realizado também para as crianças. É uma delas que fala, sem aparecer na tela: "com 50 centavos de Real, a gente pode comprar um time de botão, uma boneca, dois cadernos, 100 gramas de bala, um chocolate". O narrador em *off* complementa: "sem moeda forte não tem salário forte nem mesada forte".

Figura 3. Moeda ao lado do que era possível comprar



Fonte: propaganda eleitoral do PSDB, de 19 de agosto

O final do programa lembra porque Fernando Henrique seria o candidato certo para o país, equilíbrio entre a competência e a seriedade: "Durante muito tempo, o Brasil teve que escolher entre candidatos que sabiam fazer, mas não eram confiáveis. Ou candidatos que eram confiáveis, mas não sabiam fazer. Fernando Henrique é o equilíbrio: honesto e competente".

Figura 4. Balança que aparecia na tela, simbolizando o equilíbrio



Fonte: propaganda eleitoral do PSDB, de 19 de agosto

Em 21 de agosto, o programa é usado para Fernando Henrique mostrar sua indignação contra os adversários, que desejavam "dividir o Brasil". Em uma estratégia defensiva reativa de propaganda, a fala do candidato abre seu horário eleitoral: "Durante os 10 primeiros programas de rádio e TV, passei todo o tempo falando das minhas metas e do meu programa de governo. Enquanto eu tenho feito isso, e apenas isso, tem gente que dedica boa parte de seu tempo contra mim". O problema não seria o conflito em si, mas a desonestidade da estratégia eleitoral adversária: "Uma coisa é a divergência de ideias [...] e outra, completamente diferente, é a jogada eleitoral. São os ataques que alguém vai fazendo, cada hora para um lado, para ver se o eleitor acredita em algum deles". O candidato estava convicto que não ia funcionar: "Essa tática deu certo no passado. Não vai dar certo no Brasil de hoje. Um país que está maduro politicamente e que já mostrou só querer saber nessa campanha como cada candidato pretende resolver os problemas do Brasil".

Fernando Henrique se colocava acima da disputa e de partidos, sendo grande demais para discussões internas dentro da sua legenda: "Em vez de acusar os outros, fui percorrer o país e mostrar ao povo o que eu penso. Ao invés de bancar o dono da verdade e me isolar, com meu partido, comecei a unir o Brasil. Ao invés de querer dirigir o Brasil, olhando pra trás, olhei pra frente".

O candidato combatia a crítica dos adversários, mostrando-se diferente: "Eu não busquei culpados para os nossos problemas, busquei soluções. O povo percebeu que temos um plano para o Brasil. Um plano econômico, que já está sendo posto em prática e dando certo. Esse plano econômico vai possibilitar que a gente possa, a partir daí, implantar um plano social".

Longe de se colocar contra o debate, afirmava, em seguida, os temas sobre os quais estava disposto a discutir, temas que seriam importantes, de fato, para o futuro do país e que passariam mais por questões técnicas que políticas: "Quero discutir seriamente. [...] Vamos discutir os problemas de Saúde, da Educação, da Agricultura? Vamos. Vamos discutir como é possível resolver a questão das estradas? Vamos. [...] Não vamos é perder tempo com insultos". E dá seu julgamento sobre o propósito do horário eleitoral: "Não é possível que alguém se proponha a ser presidente de um país tão complexo como o Brasil sem cabeça fria, sem equilíbrio. Horário eleitoral é lugar das pessoas mostrarem suas ideias e seus

programas e não a sua raiva". Ao imputar o anti-*ethos* de raivoso, implicitamente a Lula, seu principal adversário, Fernando Henrique construía para si o lugar de fala do homem sereno, equilibrado.

O tom sério do candidato é interrompido, por música de fundo animada, bandeira balançando, e voz do narrador, contando sobre a recepção de Fernando Henrique nas cidades e o apoio que vinha recebendo nos comitês. São narradas a história de dona Guiomar, uma idosa, que decidiu ir votar em Fernando Henrique por ver semelhanças entre ele e Juscelino Kubitschek (JK), e a história de Renata, uma jovem que "pediu ao TSE⁵⁵ para votar e conseguiu". Tirou o título antes dos 16 anos, para votar em Fernando Henrique. Guiomar de 92 anos e Renata de 15 eram unidas "pela mesma vontade de ter um presidente que coloque as pessoas em primeiro lugar". A declaração de voto de Guiomar saiu nos jornais e apareceu no programa de Fernando Henrique, fazendo eco da mídia pretensamente imparcial, pois não teria sido produzida para a propaganda do horário eleitoral.

No dia da morte de Juscelino Kubitschek, dia 22 de agosto, o programa de Fernando Henrique é aberto com os dizeres: "começa agora o programa de quem tem metas para melhorar o Brasil". JK, o presidente dos planos de metas, dos 5 anos em cinco (Fernando Henrique também apresenta cinco metas desde o início da campanha), é homenageado no programa do candidato do PSDB, sendo considerado "o homem que com seu otimismo, competência e coragem, inaugurou um país novo, um Brasil de progresso, um Brasil vencedor". O tema da morte de JK serve de mote para um programa ufanista, no qual Fernando Henrique, sério, elogia o país e lamenta que este não conheça a própria história: "O Brasil é um país que lê pouco [...] e infelizmente conhece pouco a sua história. [...] Se um país perde as suas histórias, as suas tradições, ele perde seu orgulho. [...] Temos que buscar na nossa história forças para resolver nossos problemas". A importância do conhecimento histórico é explicada como modo de estimular a esperança dos brasileiros: "E aí, quando chegar a hora de tantas batalhas que teremos que travar, vamos poder dizer com satisfação: podemos vencer, nós somos o país de Juscelino".

⁵⁵ O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) concede títulos a partir dos 15 anos, desde que o eleitor, na data da eleição, já tenha completado 16, idade mínima para o voto facultativo no Brasil. A partir dos 18, ele é obrigatório.

Cenas do acidente de carro que matou Juscelino são exibidas, bem como a comoção nacional com o acontecimento e as ações do ex-presidente, traçadas em seu plano de metas e, posteriormente, colocadas em prática. O período de Juscelino é apresentado como uma Era de Ouro brasileira: "Juscelino arrancou do fundo do coração de cada um o orgulho de ser brasileiro. Nos anos JK nasceu a bossa-nova. A realidade brasileira entrou nas telas do cinema. No seu governo, o Brasil foi campeão do mundo de futebol pela primeira vez".

Ao apresentar Juscelino, o programa dava um jeito de responder também a aliança de Fernando Henrique com o Partido da Frente Liberal (PFL), jamais mencionada no horário eleitoral, a não ser nas críticas dos adversários: "Durante o governo JK, a democracia saiu do papel [...]. Perdoou com anistia os militares que se insurgiram duas vezes contra ele. Negociou com opositores. [...] Fez um governo para todos se apoiando em alianças". O narrador segue, afirmando que "o golpe de 1964 cassou e humilhou Juscelino. Mas, para levar o Brasil de volta à democracia, fez as pazes com antigos inimigos, responsáveis pela sua cassação". As alianças com antigos inimigos demonstrava grandeza, ações feitas não em nome do interesse individual, mas do país: "[Juscelino] Sabia ser grande quando o momento exigia. Sabia abrir mão dos seus interesses quando era pelo bem do Brasil. Sabia ser cordial sem fazer concessões". Nos anos 1950, o narrador "mostra" que JK "representou um país que deu certo, que acreditou em si mesmo, um Brasil vencedor".

As metas de Juscelino, em 1950, e as de Fernando Henrique, em 1994, apenas se diferenciariam pelo contexto do momento. Fala o candidato: "Minhas metas são diferentes das metas de Juscelino. [...] O Brasil de hoje exige coisas diferentes do que ele governou. [...] Ao invés de cuidar só da economia, temos de cuidar da população". Mas o exemplo de Juscelino era atemporal. Afirmava Fernando Henrique: "É preciso imitar Juscelino no otimismo, na capacidade de realizar o que a gente sonha, sonhar grande. E nada será impossível para o país se investirmos nas pessoas". Da cena no estúdio, com Fernando Henrique falando tendo como pano de fundo a cor azul, aparece o candidato com uma biblioteca. O grande homem daquele momento atual, ia pelos mesmos caminhos de Juscelino e Tancredo Neves: "com a mão de Tancredo e as metas de Juscelino, eu quero

conduzir essa campanha." O *jingle* daquela noite não seria o conhecido "levanta a mão", mas um samba que fazia menção ao ex-presidente Juscelino:

Desperta esse orgulho adormecido, que o Brasil aborrecido não terá futuro, não. Tem problema de salário, falta terra, falta emprego, mas tem tanta solução. Vem meu Brasil, volte a sonhar, imitando JK, vem mudar o seu destino. Cuida do teu povo com carinho para que, de nossos meninos, surjam novos Juscelinos.

O programa terminou com a canção preferida do idealizador de Brasília: "Como poderei viver, como poderei viver, sem a tua, sem a tua companhia?", modificando a parte final da letra, ao repeti-la, para lembrar da importância do otimismo de Juscelino: "Como poderei viver sem a tua alegria?".

Em 24 de agosto, a morte de outro ex-presidente seria lembrada pelo horário eleitoral de Fernando Henrique: "hoje faz 40 anos que morreu Getúlio Vargas. [...] O Getúlio criador do salário mínimo e de tantos avanços da classe trabalhadora continua na memória e no dia a dia dos brasileiros". O programa seria dedicado à integração regional. Avisa o narrador em *off*: "Norte, Sul, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste. Para ligar todo o Brasil: Fernando Henrique presidente". Imagens do candidato, em programas anteriores, aparecem na tela, enquanto o narrador segue: "Depois de falar nos seus primeiros programas sobre suas prioridades sociais, Fernando Henrique fala hoje sobre o seu plano de obras para a retomada do crescimento do Brasil". Uma ideia que seria não apenas de Fernando Henrique, mas do povo brasileiro (quem ficaria contra si e seu povo?): "Obras necessárias que o povo pede que sejam feitas há muito tempo. É um programa de obras sérias, competentes [...] para beneficiar o país e o seu povo".

O candidato entra em cena, falando da importância da integração do Brasil: "Em todos os programas, até agora, eu tenho falado da minha grande prioridade: o povo brasileiro, apresentando propostas concretas. [...] Para cuidar melhor das pessoas, é preciso cuidar melhor do Brasil. E do Brasil todo". Afirmava ser necessário "integrar esse país e seus 27 estados. Integrar através de estradas, hidrovias e ferrovias, que possam levar médicos e remédios, professores e livros, fábricas e empregos". O candidato não esquece de mostrar sua honestidade: "Obras e estradas não para gerar comissão de empreiteiras [...] mas para transportar progresso". Entre uma fala e outra do candidato, um *jingle* divide as cenas: "Firme, honesto, competente, Fernando Henrique presidente. Vai fazer muito, fazer um

Brasil gigante, vai continuar mudando e, o que é mais importante, ele vai pensar na gente".

O candidato aparece com ar professoral, afirmando que uma das prioridades de seu governo será recuperar as estradas brasileiras, e explica suas ideias para a construção de ferrovias, hidrovias e estradas, como pode ser visto nas imagens abaixo:

Figura 5. Fernando Henrique, explicando suas propostas para a integração.



Fonte: propaganda partidária eleitoral do PSDB, de 24 de agosto.

A imagem da balança aparece mais uma vez, insistindo que Fernando Henrique era o equilíbrio entre a honestidade e a competência. Ao final, o conhecido *jingle* do candidato: [...] "Tá na mão da gente fazer de Fernando Henrique nosso presidente. [...] Levanta a mão, levanta a mão, Fernando Henrique é o Brasil que vai vencer". E um telefone para aqueles que quisessem contribuir com a campanha.

Fernando Henrique aparece sério e fala com a costumeira cor azul de pano de fundo, no horário eleitoral de 26 de agosto. Destaca a importância daquela eleição, chamando-a de "a mais importante da história do Brasil"⁵⁶, e convida os cidadãos para uma mudança de verdade, que não deve se resumir apenas ao dia da votação: "eleição tem que ser o momento em que a sociedade se mobiliza para defender as suas ideias, para defender os seus interesses, para achar as soluções para os seus problemas". Mostra que está fazendo a sua parte, caminhando pelo Brasil e conversando com as pessoas. Pede que cada um lute voto a voto e, mais que isso, "que caminhe junto", pois se trata de decidir "como vai ser a nossa vida nos próximos quatro anos. Se ela vai ser tranquila, comum, se o Brasil vai ter um

⁵⁶ Diferente da eleição de 1989, a eleição de 1994 seria "casada". Além do presidente, a população votaria para escolher deputados, governadores e senadores.

plano econômico traçado, um plano social claro ou viável ou se vai ser uma interrogação". O efeito de sentido, que se pretendia gerar, era claro: com Fernando Henrique o país teria um caminho, com qualquer outro o futuro seria incerto. Uma estratégia de campanha negativa, sem ataque explícito, um "alerta" ao eleitorado.

A apresentação da biografia é realizada de novo, com narrador em *off*, afirmando que o candidato tem história e passado. Destaca que Fernando Henrique foi "perseguido pela ditadura; "ficou ao lado dos operários do ABC, na greve dos anos 1970"; "lutou pela anistia". Três elementos que aproximariam Fernando Henrique da esquerda e que, provavelmente, foram destacados devido ao fato de seu principal adversário, Lula, também possuir tais características. Mas, ao contrário deste, estava ali exercendo o seu papel de intelectual (começara a lecionar aos 21 anos, foi proibido de fazê-lo devido à ditadura), não era alguém do povo, mas pelo povo.

Em seguida, o programa é dedicado a obras de usinas hidrelétricas. E termina, como de costume, lembrando do Plano Real, mostrando o que de bom já havia ocorrido. A vitória do Plano Real, diz Fernando Henrique, foi realizada pelos brasileiros: se juntos nós tivemos a capacidade de mudar a moeda e estabilizar a economia, o que é que juntos nós não podemos fazer? Atrás de Fernando Henrique, no fundo azul, o desenho de uma "família do povo", com crianças e um trabalhador ou trabalhadora. Como se pode ver na figura abaixo. Ele na frente, o guia, o povo atrás.

Figura 6. Fernando Henrique, falando para o povo



Fonte: propaganda eleitoral do PSDB, de 26 de agosto.

Uma resposta implícita a Lula abre o programa do dia 28 de agosto. O narrador em *off* afirma que, na última propaganda do principal adversário, 3 minutos e 45 segundos foram desperdiçados sem propostas e sem ataque de problemas. O relógio, com seu barulho de tic e tac, marca o "tempo perdido". "Imagine se fossem quatro anos", pede o narrador.

O tema do programa é o desperdício da produção de alimentos e recursos, e Fernando Henrique aproveita para dizer que, em seu governo, "quem roubar dinheiro do povo e quem desperdiçar, mesmo que não seja por desonestidade, vai pro olho da rua, por incompetência". Os compromissos do candidato, expressos nos cinco dedos, são reafirmados".

A partir do dia 29 de agosto, a eleição passa a ser apresentada como a escolha ou a rejeição do Plano Real, simbolizado na foto de FHC. A escolha deveria ser, ainda, entre as soluções e os que buscam culpados; os que são a favor e os que são contra. Manchetes de vários jornais aparecem na tela dessa propaganda, falando da queda no preço de produtos e da taxa do desemprego; do aquecimento da economia; da melhora no nível de consumo dos mais pobres. Entre uma matéria e outra, um breve *jingle*: "deu no jornal, deu no jornal, que a vida tá melhorando e a melhora é real". Com efeito de sentido muito claro: se deu no jornal, é verdade. A verdade é que o Real funciona.

Como percebido, os programas de Fernando Henrique não sofreram inflexão. O que mudou é que o povo foi sendo, cada vez mais, colocado como "idealizador" do Plano Real, e a biografia do candidato foi ficando ausente. No último programa do mês de agosto (dia 31), comemora-se os dois meses do Plano Real, e o candidato responde perguntas enviadas pelos eleitores a partir de cartas. Aproveita para responder a acusação de que o plano era eleitoreiro, afirmando que o Real só não foi feito antes porque, além de ter sido necessário "arrumar a casa", muitos partidos foram contra. Lembra que o fato do Real ter dado certo não garantia que isso continuasse a ser verdade, no futuro. Pela primeira vez, Fernando Henrique pede que o povo vote nos candidatos a deputados e senadores que defendem o Real, que defenderam o Plano que tornaria possível "colocar as pessoas em primeiro lugar" desde o começo. Entretanto, não há menção ao partido ou à coligação. O programa finaliza pedindo que o eleitor telefone para se inscrever como fiscal da eleição; dizer que quer material de campanha; ter informações sobre como trabalhar na campanha

de Fernando Henrique. Não aparece biografia, nem se fala do país. O programa é somente de reforço da defesa do Real e do pedido aos eleitores que se juntem para ajudar o candidato do PSDB a ganhar.

O primeiro programa do mês de setembro ocorreu no dia 02. Repetem-se as ideias de que Fernando Henrique é o equilíbrio entre a honestidade e a competência; um homem de história, "sempre ao lado do Brasil, [...] no exílio e no senado". A letra do *jingle* afirmava, entre outras coisas, que o candidato "fez o PSDB e a até hoje está lutando por mim e por você". O tema deste dia foi a habitação, e o candidato diz que não está ali para "falar só de problemas, eu quero apontar soluções", afirmando que, como Ministro da Fazenda, a Caixa voltou a ter dinheiro para financiar a Casa Própria, pois os governos foram atrás dos devedores.

O candidato parecia ter soluções para problemas apresentados em todas as áreas. Os distintos discursos que iam sendo apresentados no horário eleitoral do PSDB convergiam todos para a mesma ideia de que um líder competente resolveria os problemas do país.

Fernando Henrique tinha a vantagem de partir do lugar de fala das realizações, de quem fez o que afirma. Sua continuidade em um novo governo seria positiva, baseada em *ethé* de credibilidade, que tornaria suas falas possíveis devido à competência, seriedade e "mostras" do que já foi capaz. O problema da falta de moradias e de habitações em condições precárias seriam resolvidos com "honestidade, sem politicagem" na aplicação de recursos. A estabilização da economia, trazida pelo Plano Real, tornaria realidade o direito à moradia.

Ao final do programa, as "donas de casa" são evocadas para o reforço do *ethos* de credibilidade de FHC, pois elas saberiam como se ajeita uma casa. É um momento em que a campanha aproveita, também, para atacar a credibilidade das palavras do adversário petista⁵⁷: "Tem gente que tenta convencer as pessoas que primeiro se compra comida, se troca cortina, para depois arrumar o dinheiro. A senhora sabe que isso não é possível. É por isso que as donas de casa [...] aprovam o Plano Real".

No dia 04 de setembro, Fernando Henrique afirma que conseguiu mobilizar o país com ideias que são do próprio povo, até mesmo o Plano Real: "um Plano que não pertence a ninguém, é um Plano do Brasil. E coloca seus opositores como

⁵⁷ O programa do PT apresentava o combate à fome como uma das metas mais importantes de Lula.

inimigos do Real, conseqüentemente, da população, em uma inteligente estratégia defensiva reativa, que deslocava o ataque a Fernando Henrique para o ataque ao Plano Real: "Meus adversários querem derrubar a minha candidatura de qualquer jeito, nem que isso custe o Real, nem que isso custe o futuro". A fala dizia respeito à reação dos postulantes à presidência, principalmente de Lula, ao "episódio Ricúpero". O novo Ministro da Fazenda, que entrara no cargo no lugar de Fernando Henrique, vinha dando inúmeras entrevistas para falar do sucesso do Plano Real (ALMEIDA, 2002). Enquanto esperava o início da gravação de uma delas, sem saber que a antena parabólica ainda captava suas falas, afirmou não ter escrúpulos e mostrar apenas o que fosse bom. Os adversários exploraram o ocorrido, e a situação foi tratada, na propaganda do PSDB, simplesmente como um ataque ao Plano, sem qualquer explicação sobre o ocorrido, somente a menção de FHC de que não fazia uso da "máquina", porque não seria do estilo dele.

O narrador em *off* lembra, nesse dia 04, que fazia um mês do início do horário eleitoral e que o candidato nunca tinha atacado seus opositores⁵⁸; diz que as pesquisas mostram que Fernando Henrique é o preferido dos pobres e dos ricos; dos jovens e dos velhos; do Norte, Sul, Sudeste, Centro-Oeste.

A candidatura é mostrada, mais uma vez, como acima dos partidos; guiada por um projeto maior, que faria os brasileiros se unirem, independente de suas crenças, classes, ideologias. É o próprio postulante quem diz ser uma das suas maiores alegrias o fato de que a "campanha está unindo o Brasil. Pessoas dos mais diferentes partidos e das mais diferentes correntes estão unidas em torno de um projeto sério e viável para este país"..

O ataque a Ricupero segue sendo colocado como um ataque ao Real, no dia 05 de setembro. Fernando Henrique pede aos seus adversários que usem o tempo que resta até a eleição para discutirem as propostas e os projetos para o país, pois "é isto que interessa". O ar sério da fala do candidato é interrompido pelo *jingle* que fala de Fernando Henrique como intelectual que lutou pela liberdade, sabendo o que fazer "nas horas mais difíceis". Novamente, o narrador em *off* fala que as pesquisas mostram FHC como o candidato do Brasil e anuncia que dia 08 de dezembro Fernando Henrique lançaria o programa de governo, o qual seria distribuído para imprensa, embaixadas, escolas e comitês da campanha.

⁵⁸ As propagandas positivas costumam ser mais aceitas pela população, que tendem a ver os ataques como "jogo sujo" (Borba, 2015).

O candidato volta à cena para falar sobre a previdência, apresentando-a como o maior problema do país, apesar de afirmar que "muita coisa melhorou [...], especialmente no governo Itamar Franco". Ele aumentaria o valor da previdência ao aumentar o valor Real do salário mínimo, faria reformas, "respeitando os direitos adquiridos" e uma campanha pela carteira assinada em todo o Brasil, pois sem carteira as pessoas não contribuem para a previdência.

O candidato também combateria as fraudes e sonegações. De acordo com ele, já estava em vigor uma lei encaminhada por ele mesmo quando ministro, que colocava na cadeia quem embolsava o dinheiro, ao invés de pagar à previdência. Fernando Henrique falava com seriedade e convicção. Ele tinha todas as soluções, só faltavam-lhe os votos para colocá-las em prática.

Dois jornais são trazidos para o programa de Fernando Henrique, no dia da independência do país, para mostrar "dois exemplos de grandeza". O primeiro seria de um "adversário que não torce pela inflação nem perde o equilíbrio no calor da luta" (o que significava dizer que o candidato do PSDB tinha pelo menos um oponente a favor da inflação e desequilibrado) e o outro exemplo viria de um homem "apartidário, conhecido por sua justiça e isenção". A propaganda dizia que o deputado Roberto Freire⁵⁹, do PPS, que estava coligado ao PT, achava imprudente generalizar as denúncias contra o governo tomando por base o caso Ricúpero. A reportagem estava no O Globo. O religioso Dom Luciano, no mesmo jornal, diz que o Plano Real é nacional e mais importante que as declarações do ex-ministro.

Os relatos procuravam gerar o efeito de sentido da verdade, visto que nenhum dos exemplos teria motivos para defender FHC. As manchetes são apresentadas com independência em relação ao programa, que "só começa" depois das notícias, com uma homenagem ao grande "pai do Real": "Hoje, no dia da independência, é preciso prestar uma homenagem ao grande pai do Real, [...] aquele que carrega o Real no coração e no bolso, o povo brasileiro. Inflação: independência ou morte".

Os adversários, novamente, são atacados como contrários ao Real, desejosos da inflação. O programa mostra que a inflação só está caindo e que os oponentes gostariam de esconder tal fato. Fernando Henrique faz um discurso em

⁵⁹ Posteriormente, no programa do PT, um narrador em *off* afirma que Freire repudiou o uso do seu nome na propaganda do PSDB. Mas como Freire não podia aparecer, em contexto no qual a imagem é fundamental para dar força às palavras, talvez o aviso não tenha tido tanta força como a matéria de jornal em que aparecia o nome do deputado.

defesa dos pobres, dizendo que há muito tempo o país não pertence ao seu próprio povo, pois "milhões não têm título de eleitor, não são cidadãos e não são tratados como tal, não ganham salários dignos, vivem excluídos da sociedade [...] melhor maneira de pensar em si é pensar em todo mundo". O narrador em *off* afirma que o programa de governo foi lançado em Brasília. Fernando Henrique pede, novamente, que, pelo "futuro do Plano Real, pela melhoria do salário" os eleitores votem em deputados e senadores que apoiem o Real. O horário eleitoral repete argumentos utilizados em programas anteriores. Há reforço ao nacionalismo e ao Real como primeiro passo "para a independência da miséria, da fome e da ignorância".

A estratégia de colocar os adversários do PSDB como adversários do Plano Real, de algo muito maior, segue no horário eleitoral de 09 de setembro. Fernando Henrique aparece como o representante e possibilitador do Real, deslocando a disputa política para a defesa ou ataque ao Plano. Todo questionamento endereçado ao candidato é colocado como um ataque ao Real, como sua propaganda quis fazer crer no "caso Ricúpero". A forma como a estratégia defensiva foi construída dava uma incrível vantagem ao postulante: diferente de todos os outros, ele não podia ser atacado. Quem estava ali era o Real, ele era apenas o verdadeiro representante da nova moeda: "as mesmas pessoas que hoje se dizem amigos e se oferecem para ser continuadores do Plano, fizeram tudo para o Real não ser implantado, diz o candidato, sério. Antes, um *jingle* abriu a propaganda questionando "o que é que houve Maria, de que lado eles estão afinal? Uma hora dizem que gostam do Plano, outra hora, atacam o nosso Real. Essa gente não merece confiança, amigos da onça, amigos da inflação."

Depois, mais uma vez, matérias de jornal ajudam a referendar o que é dito na propaganda: "Fernando Henrique Cardoso [...] garante que vai acabar com o clientelismo e corporativismo do Estado" (jornal do Brasil); "Geração de empregos é o objetivo central" (Estado de São Paulo); "Fernando Henrique fará do desenvolvimento sua meta" (O Globo)". Saindo do jornalismo, tido como neutro, o programa apresenta as notícias sobre onde irão ocorrer os novos comícios. Em seguida, o programa repete os temas da agricultura e do desperdício. O Brasil teria muitos recursos, mas faltaria combater o desperdício. Há ênfase no fato de que agora tudo está no plano de governo, que todo eleitor pode pedir.

Novamente, a defesa do Real - seguida de uma estratégia defensiva reativa do candidato - inicia um programa de PSDB. Desta vez, o do dia 11 de setembro. A resposta é dada pelo próprio Fernando Henrique: "uma das coisas mais estranhas nessas eleições é que as mesmas pessoas que me acusam de querer me beneficiar do Real, usam o Real para se beneficiar. Eu criei o Real". O postulante mostra porque é o mais adequado para defender o Plano: "a raposa não é a criatura mais indicada para cuidar das galinhas. Da mesma maneira, não são os inimigos do Plano os mais adequados para cuidar do Real".

Falar sempre da nova moeda também era uma tentativa de pautar o discurso dos outros candidatos, que certamente sairiam em desvantagem. O candidato também fala que pretende "se entrosar bem" com governadores e prefeitos para fazer muita coisa pelos mais pobres. O jogo político regular é anulado pela vontade do candidato de se unir com todos os eleitos pelo povo: "Quero trabalhar com governadores e prefeitos, com todos eles, sem proteger nem discriminar ninguém. Não interessa a política o que interessa é o problema das pessoas". E, por isso, o Brasil não poderia ser dar "ao luxo de perder mais quatro anos". Ideia que inicia o programa do dia 12 de setembro. Nele, Fernando Henrique fala também sobre os seus "três planos".

Não votar no PSDB seria, de uma só vez, ser contra o plano econômico (Real), o plano social (para colocar as pessoas em primeiro lugar), o plano de desenvolvimento (para cuidar da ciência, da estrada e da tecnologia). Pela primeira vez, o programa ensina como votar: "vote em Fernando Henrique, o primeiro da cédula". Isolado na liderança das pesquisas, o programa deixara de apresentar Fernando Henrique e passara a focar no Real "como o candidato". A cada semana, eram apresentadas notícias de jornais, falando do sucesso do Plano e da queda da inflação.

Os temas predominantes de cada propaganda no horário eleitoral mudavam de uma propaganda para outra e também se repetiam. As ideias das propagandas foram sempre as mesmas, como se os temas fossem apenas para preencher o tempo que a coligação tinha direito dentro do HGPE. O Real, no início, serviu como ponto de partida da ideia de que o candidato "firme, preparado e competente" colocava as pessoas em primeiro lugar. Depois do caso Ricúpero, ele não apenas é a "prova" de que Fernando Henrique tinha credibilidade e competência, passa a ser

o bem mais precioso que os brasileiros tinham naquele momento, bem que Fernando Henrique dizia defender como fosse preciso e que era ideia do próprio povo. Ganha força também, do meio ao fim do horário eleitoral, colocar Fernando Henrique como calmo, sensato e capaz de dialogar.

A partir do dia 23, o pano de fundo azul das falas de Fernando Henrique se combina com a bandeira do país e o candidato afirma que quem não tiver equilíbrio para passar por uma campanha eleitoral também não terá para governar o país. Ao final, uma lista de pessoas famosas, defensoras da candidatura do PSDB, é apresentada. Uma carta de Jorge Amado abre o programa seguinte (de 25 de setembro), afirmando que Fernando Henrique representa "a esquerda democrática em contraposição à esquerda ideológica, atrasada, autoritária".

Apenas no dia 28, pela primeira vez, a estratégia defensiva da propaganda do PSDB não é implícita, mas explícita, direcionada a Lula. Enquanto o narrador em *off* lê o que está na tela, uma foto em preto e branco, do candidato petista, segue estampada: "O PT tem atacado o Fernando Henrique com todo tipo de mentiras e manipulações". A resposta direta estava acontecendo porque o programa de Lula teria "passado dos limites", acusando Fernando Henrique de ser racista e de não gostar dos pobres. Continuava o narrador: "Quem conhece a vida do professor e senador Fernando Henrique Cardoso, seu passado de lutas democráticas, sabe que isso não é verdade. Lamentamos que um partido com a história do PT comece a perder a cabeça e a ética". Depois, é o próprio Fernando Henrique quem, em tom magoado, afirma: "Quando Lula foi preso, eu estive ao seu lado. Quando ele foi julgado, também. No segundo turno das eleições de 1989, eu estive ao lado do Lula, contra o Collor⁶⁰. O PT e o Lula sabem disso". E fala, claramente, pela primeira e única vez, que Lula era contra o Plano: "Eles também dizem que o Plano Real não é sério, é eleitoreiro. Eleitoreiro é mudar de opinião. É dizer hoje que é a favor do Plano, quando todos foram contra o Plano, inclusive o Lula".

O pedido para o voto não é feito de modo pessoal: "eu convoco todo o povo brasileiro a defender a continuidade do Plano Real. A votar em ideias e não em ofensas. Na união e não no radicalismo. A votar sem medo e sem raiva. A votar a favor do Brasil".

⁶⁰ Essa fala acontecia porque a propaganda do PT associava Fernando Henrique a Collor.

O conhecido *jingle*, pedindo ao eleitor que levantasse a mão em sinal de apoio a Fernando Henrique, é aberto com nova estrofe, nesse programa, "evidenciando" a serenidade do candidato: "Eu não quero raiva, eu não quero medo, é hora de unir e construir uma nação. Por ela eu levanto a minha voz e o meu canto, quem concordar comigo, por favor, levante a mão. Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente"...

Dia 30 de setembro, a série de propagandas teria fim, pois o mês seguinte seria de eleição. A última propaganda foi realizada sem ataques e sem estratégia defensiva, apenas reforçando que o Real era o caminho para outras mudanças e planos. O candidato conseguiu ganhar em primeiro turno.

2.2. As estratégias do horário eleitoral do PSDB

Surgido na época da Constituinte de 1988 e com uma série de personalidades políticas, o PSDB era considerado um partido de centro-esquerda. Sem radicalismos, mas defendendo uma social democracia no país, isto é, a intervenção pontual do Estado para garantir o bem-estar de seus cidadãos. Se a problematização das relações sociais de trabalho era uma característica do PT, por outro lado, o PSDB tampouco considerava que o livre mercado fosse capaz de sanar todos os problemas do país. Saído das fileiras do PMDB, que tinha vinculações históricas com o MDB, de oposição à Arena, o PSDB, já em sua segunda campanha presidencial se alia ao PFL, partido liberal, "derivado" da Arena. Essa primeira estratégia eleitoral, que poderia garantir mais votos no Nordeste, tempo de TV e futura governabilidade, poderia impactar também a imagem do PSDB e do seu candidato, que havia estado no exílio e lutado a favor de eleições diretas no início da década de 1980. A observação do horário eleitoral mostrou que as estratégias estavam voltadas para: 1) Construir a imagem de Fernando Henrique como um grande homem, sério e competente; 3) Mostrar o Real como "prova" da competência do candidato e início das primeiras mudanças no país; 2) Esconder a aliança com o PFL, mas explicá-la, implicitamente, em nome de um bem maior.

As primeiras imagens que o programa de Fernando Henrique tentou criar, a partir de seus discursos audiovisuais, estiveram ligadas à construção do *ethos* de um grande homem, acima de "picuinhas" e de seus problemas pessoais. Acima de

partidos, porque sua preocupação era com o gigante Brasil; ele era inspirado por Juscelino e Tancredo, sendo sério, honesto e competente. O horário eleitoral mostrava um homem que já tinha todas as respostas para os problemas do país, só necessitava que o povo o apoiasse e votasse nele para que as soluções fossem concretizadas. Discursava do lugar de fala do acadêmico e do idealizador do Plano Real: não seriam apenas discursos de campanha, mas de um homem que sabia do que estava falando e que tinha uma prova para oferecer aos seus eleitores. Mobilizava, assim, sentimentos de credibilidade.

O *ethos* do grande homem, acima de conflitos, ligava-se a interdiscursos de conciliação, à formação discursiva da conciliação, tão presente no Brasil, a partir dos pactos entre as suas elites. A formação discursiva da conciliação se relaciona com uma formação ideológica dominante, que nega o conflito político, de classes, para que não haja uma transformação significativa na estrutura da sociedade. A ausência de uma democracia de partidos, na qual o voto ocorre pelas lealdades partidárias, junto à cultura personalista do Brasil, produzia as condições sociais para um discurso abrangente, que prometia agradar "a gregos e troianos". No quadro abaixo, pode-se ver uma síntese desse discurso de Fernando Henrique:

Quadro 5 - Análise do discurso de Fernando Henrique - horário eleitoral 1994

Análise	FHC - 1994
Lugar de fala	Homem acadêmico, culto; político que fez o Real
Ethos	Grande homem
Discurso	De união e de paz, devido ao bom líder
Condições sociais de produção do discurso	Condições sociais de produção do discurso: cultura política de crença em lideranças; falta de lealdades partidárias, capazes de conseguir votos a partir das classes sociais
Interdiscurso	De conciliação
Formação Discursiva	De conciliação, do país grande, mas unido
Formação ideológica	Negação do conflito

Fonte: elaboração própria.

Além disso, as falas do candidato estavam associadas à formação discursiva da inflação como problema autônomo e necessário de ser resolvido para solucionar a crise do país. O discurso contra a inflação encontrava suas condições sociais de produção no sucesso do Real e na recente lembrança de que outros políticos não foram capazes de estabilizar a economia. Desde que acabou a ditadura, o país tinha

esperança de que muitos de seus problemas fossem resolvidos com a democracia. Muitos discursos foram produzidos, mostrando distintas soluções. Enquanto o discurso dos movimentos sociais se voltava para a organização da sociedade civil, o discurso do campo político, em campanhas eleitorais, costumava voltar-se para um grande líder como solução dos problemas. Foi assim com Collor em 1989 e com Fernando Henrique em 1994. Desse modo, a formação discursiva da "necessidade de resolução dos problemas" estava relacionada, na propaganda de Fernando Henrique, à necessidade de um grande líder, sem importar as instituições partidárias. No quadro seguinte, há uma síntese do discurso do candidato.

Quadro 6 - Análise do discurso de Fernando Henrique II - horário eleitoral 1994

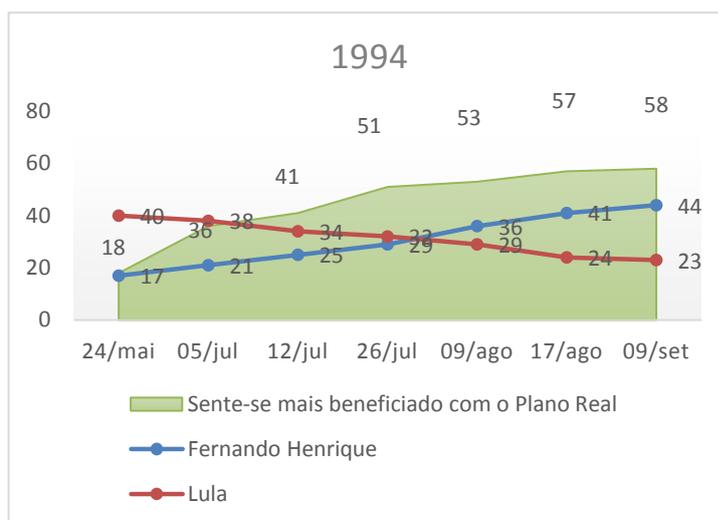
Análise	FHC - 1994
Lugar de fala	Político que fez o Real
<i>Ethos</i>	Capaz, competente
Discurso	Inflação como o pior problema do país; "primeiro monstro"
Condições sociais de produção do discurso	o Real estabilizou a economia; a lembrança de antigos planos econômicos que não conseguiram funcionar
Interdiscurso	Inflação como problema autônomo
Formação discursiva	Problemas necessitam ser solucionados
Formação ideológica	Necessidade de um grande líder

Fonte: elaboração própria.

O Plano Real foi apresentado na campanha eleitoral do PSDB como uma criação do seu candidato à presidência, o qual afirmava que, sem inflação, podia-se sonhar. Todos os demais problemas do país foram descritos como possíveis de solução depois do fim da inflação. Isso explicita que a inflação não era simplesmente um problema percebido pelos brasileiros, como também que existiu a tentativa de formar a opinião, no sentido de mostrar que a inflação era o pior de todos os obstáculos para uma vida melhor no Brasil.

Houve uma associação entre o discurso de defesa do Plano Real e o voto destinado a Fernando Henrique, o que leva a inferir que a força da imagem relacionada à criação do Real esteve relacionada ao sucesso de uma política de governo concreta. Quanto mais os eleitores acreditavam que o Plano estava lhes ajudando, mais votos Fernando Henrique recebia, como é possível observar no gráfico a seguir:

Gráfico 5. Plano Real e votos



Fonte: Gráfico adaptado a partir de informações disponíveis no Encarte Tendências (OPINIÃO PÚBLICA, 1994b).

A cobertura positiva do Plano Real e de Fernando Henrique nos jornais impressos e de TV gerava conteúdo para seus programas. Nesse sentido, seu horário eleitoral não atuava como um espaço de embate aos meios de comunicação nem parecia ser o único (ou melhor) modo de dar visibilidade positiva ao candidato. Seu programa reforçava o que a mídia dizia e a usava para dar credibilidade aos seus discursos, visto que a mídia seria "imparcial"⁶¹.

Como afirmado, o grande homem se amparava na própria figura, sem recorrer à legenda e à coligação que o apoiava. Excetuando-se o *jingle* que falava de Fernando Henrique como fundador do PSDB, não houve citações ao partido. O que leva a concluir que fez parte da estratégia do partido não usar o espaço das propagandas eleitorais para tentar, também, falar da sigla aos eleitores. Ao contrário, utilizar só a imagem do líder, foi um modo de reforçar a cultura política existente, mobilizando o imaginário da tradição⁶² (Charaudeau, 2008), a partir da imagem de grandes políticos, e comparando-as com a de Fernando Henrique, para dar maior veracidade ao seu discurso: o que o Brasil precisava era de um grande homem, para colocá-lo no rumo certo.

⁶¹ A imparcialidade não é considerada possível pela análise do discurso, pois os discursos necessitam de sujeitos, e os sujeitos têm ideologias (visões de mundo).

⁶² De acordo com Charaudeau (2008), a partir do *ethos* se mobilizam imaginários. Alguns deles são os da tradição; modernidade; soberania popular.

O sucesso de Fernando Henrique, nas pesquisas de intenção de voto, fez com que seus programas não sofressem inflexão. Do começo ao fim, ele discursou do lugar de fala do grande homem, do tamanho que o Brasil necessitava, do acadêmico conhecedor profundo de seu país. Três eixos estruturaram os temas predominantes do horário eleitoral do candidato: união; crença nas possibilidades do Brasil; o Real como solução para os problemas do país. Enquanto os temas foram diversos (apesar de reforçarem sentidos semelhantes), a biografia do candidato o mostrava como um homem culto e de coragem, sério e firme. A imagem do país oscilou entre positiva e negativa. Os problemas do Brasil, entretanto, pareciam ser frutos da necessidade de um líder, pois potencialidade e povo trabalhador eram características da nação.

As estratégias utilizadas para construção de imagens se ligavam aos *ethé* de credibilidade; os tipos de anúncios partiam de estratégias predominantemente positivas em todos os aspectos que as definem: tinham caráter mítico, de apresentação do candidato e discussão sobre temas. Alguns programas utilizaram também estratégias defensivas reativas, comparando o candidato a grandes líderes e deslocando o ataque a Fernando Henrique para o ataque ao Real. Houve uso de algumas estratégias de campanha negativa "diluídas": a propaganda é iniciada com Fernando Henrique afirmando que é possível mudar o país, mas não com raiva, não com radicalismo. Um ataque implícito à candidatura de Lula, considerado pela mídia como radical. No dia 26 de agosto, outro ataque implícito, provavelmente, à candidatura de Lula, adversário que estava em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto. O narrador em *off*, da propaganda do PSDB, diz que a eleição se trata de decidir como vai ser a vida nos próximos quatro anos: tranquila, comum, com plano econômico traçado e um plano social claro ou viável ou se vai ser uma interrogação. A estratégia de campanha negativa sem ataque explícito servia como um "alerta" ao eleitorado: Fernando era a segurança; seus adversários, a incerteza.

Em relação ao caráter mítico das estratégias positivas, comparou-se Fernando Henrique a importantes líderes políticos brasileiros, obscurecendo o partido e evitando falar da aliança com o PFL. A apresentação destacava a biografia do candidato como cheia dos requisitos que um presidente do Brasil deveria ter naquele momento. No quesito discussão sobre temas, usou-se o Real como mote para associações não-lógicas, nas quais a conclusão era a de que o candidato

colocaria as promessas em prática; O conflito político e entre classes foi apresentado como um problema individual, de pessoas briguentas e raivosas; As críticas eram respondidas através da comparação de Fernando Henrique com líderes políticos. Transferia-se o ataque ao candidato ao ataque a um mito político e, posteriormente, ao próprio Real. Outra estratégia defensiva utilizada foi, do meio para o final dos programas, colocar as ideias de Fernando Henrique como ideias do povo. No quadro seguinte, pode-se ver melhor um resumo dessas estratégias.

Quadro 7. Estratégias utilizadas na propaganda do PSDB (1994)

	<i>Ethos</i>	Tipos de Anúncio			
	Ethé de credibilidade	Campanha positiva	Contraste	Negativo	Defesa
Estratégias	Competente; Grande homem (acima de partidos); Sêrio; Equilibrado	Apresentação: Preparado; firme; competente; corajoso Caráter mítico: Real como solução dos problemas; Ideais de Juscelino e Tancredo estavam em Fernando Henrique; FHC como união do país Temas: Inflação; Real; emprego, Saúde, Educação, moradia, previdência, tratados como problemas de soluções individuais.	Ausente	O outro candidato quer resolver os problemas com raiva e radicalismo; Outro candidato significa incerteza.	Pró-ativa: Foca as soluções para o país e não os problemas; Grandes homens se aliam a antigos adversários Reativa: Ideia de que o ataque era ao Plano Real e não ao candidato; Indignação colocada como imaturidade; Defesa das ideias do candidato como se fossem do povo.

Fonte: elaboração própria.

A imagem de Fernando Henrique como "grande homem", competente e experiente foi utilizada, novamente, na eleição de 1998, em que ele saíra candidato, depois de conseguir aprovar uma emenda na Constituição, que permitiria a reeleição. A ideia, em sua campanha daquele ano, era de que "quem venceu o desemprego, vai vencer a inflação". O PSDB conseguiu vencer as eleições, mais uma vez, ainda no primeiro turno, e o "grande homem" permaneceu na presidência, apesar das difíceis condições da economia. Em 2002, no entanto, a imagem do governo de Fernando Henrique estava desgastada, e os ventos sopravam a favor das mudanças, gerando oportunidades para a emergência de um novo ciclo político. Nesse contexto, levaria vantagem qualquer candidato que não pertencesse ao PSDB (ou que não tivesse a imagem próxima a Fernando Henrique). Era o momento

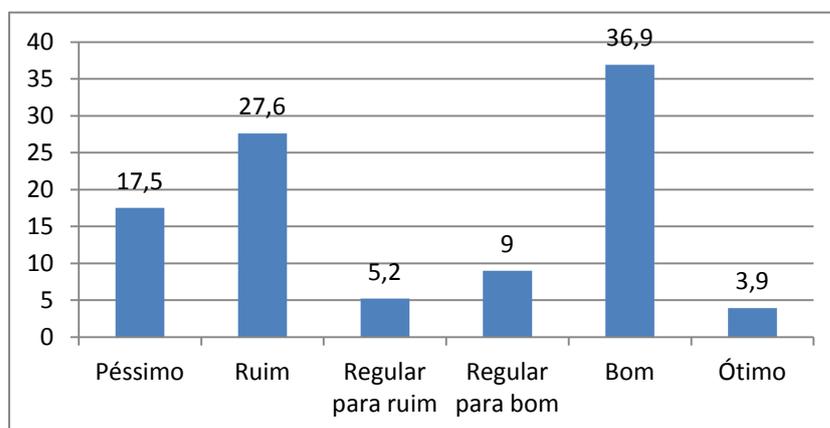
de apresentar estratégias que pudessem convencer o eleitor de que a melhor mudança seria encontrada em outro partido e, quem sabe, em uma nova imagem política, distanciada do *ethos* de credibilidade de grande homem.

3. A eleição de 2002

O ano de 2002 marcou o fim do ciclo político de Fernando Henrique no poder. O grande homem, depois de eleito duas vezes consecutivas, não conseguiria fazer o sucessor. O fator mais relevante do contexto dessa eleição, de acordo com Carreirão (2003), "parece ser a avaliação que o governo do presidente Fernando Henrique [...] tinha junto ao eleitorado brasileiro".

Em outras palavras, os candidatos se posicionariam e tentariam construir suas imagens a partir da avaliação do eleitorado sobre Fernando Henrique. Nesse sentido, a emergência da Era Lula foi auxiliada pelo desgaste do ciclo político de FHC, que chegou a ser questionado por promessas feitas no ano de 1994, que não teriam sido cumpridas⁶³. O embate político, dentro do horário eleitoral de 2002, poderia ser resumido como a disputa pelo lugar de fala da mudança. Isso porque, nesse ano, os cenários possibilitavam a construção de discursos de contestação ao governo do PSDB, algo que dava vantagem a qualquer candidato que não estivesse situado no lugar de fala da situação ou que não fosse daquele partido. A condução do país, pelas mãos de Fernando Henrique e do PSDB, já não era mais vista como satisfatória para a maioria dos eleitores, como pode ser visto no gráfico seguinte.

Gráfico 6. Avaliação do governo Fernando Henrique nos últimos 4 anos



Fonte: elaboração própria, a partir de dados do ESEB 2002.

⁶³ Um exemplo disso foi a propaganda partidária do PPS, quando o candidato à presidência, Ciro Gomes, mostrou cenas do horário eleitoral do PSDB, de 1994, com Fernando Henrique prometendo empregos. Outra propaganda, também do PPS, exibia FHC afirmando que Segurança era uma de suas cinco metas. Em seguida, era exibido vídeo do Jornal Nacional, afirmando que o traficante "Fernandinho Beira-Mar" conseguira organizar uma chacina de dentro de Bangu I, presídio de segurança máxima. A propaganda do PSDB, de 1994, foi usada para criticar Fernando Henrique e lembrar que Serra era o candidato do governo. Em 2002, disputava-se contra o ciclo político que FHC iniciara em 1994.

As pesquisas de opinião mostravam um eleitorado descontente, bastante preocupado com o desemprego, a violência, a fome, e os pré-candidatos se preocuparam, rapidamente, em ajustar suas imagens a da melhor oposição, usando a propaganda partidária⁶⁴ para apresentar-se aos eleitores. O gráfico a seguir mostra as preocupações específicas dos brasileiros em 2002. Quando foi pedido que dissessem o maior problema do país naquele momento, o desemprego foi apontado como o principal.

Gráfico 7. Maior problema do Brasil

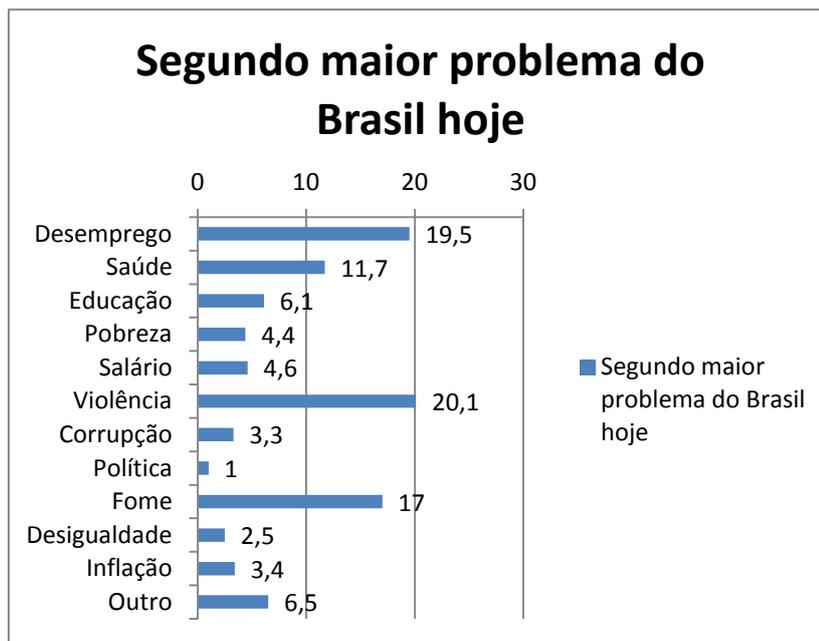


Fonte: elaboração própria a partir de dados do ESEB 2002.

O desemprego também foi indicado como segundo maior problema do país, seguido de violência e fome, como pode ser percebido no gráfico seguinte:

⁶⁴ O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) divide as propagandas políticas em partidárias e eleitorais. A distinção ocorre devido ao período em que são veiculadas: não eleitorais e eleitorais, respectivamente. Ambas são de responsabilidade dos partidos. Por isso, neste trabalho, sempre se usou o termo propaganda partidária eleitoral em contraposição às propagandas partidárias (não eleitorais).

Gráfico 8. Segundo maior problema do Brasil



Fonte: elaboração própria a partir de dados do ESEB 2002.

Naquele ano de 2002, a pré-campanha de Roseana Sarney, que aparecia nas propagandas partidárias do então PFL⁶⁵, mostrou não apenas que os eleitores estavam propensos a aceitar uma mulher no Executivo⁶⁶, moderna e capaz de cuidar com carinho dos problemas do Brasil, também reafirmou que "um político com uma imagem bem construída na televisão e com espaço na mídia pode credenciar-se para disputar um cargo importante, como é o de Presidente da República". (Figueiredo, Coutinho, 2003). Para Figueiredo e Coutinho (2003), o " 'episódio Roseana' representou um exemplo de candidatura 'midiática', surgida em função de uma necessidade do eleitorado", lembrando a força das estratégias partidárias de *marketing* político em um país com vínculos fracos ou inexistentes entre partidos e eleitores.

A possibilidade de entrar no jogo eleitoral presidencial, apresentando candidato próprio com chances de vencer a disputa, colaborou para que PFL e PSDB não estivessem mais juntos na disputa pela presidência em 2002. A candidatura de Roseana, que aparecia como um fenômeno, não chegou nem mesmo a consolidar-se, pois no escritório da empresa Lunus, do marido de Roseana, foram descobertos 1,5 milhões de reais considerados como recurso de

⁶⁵ O PFL mudou de nome e, hoje, chama-se Democratas.

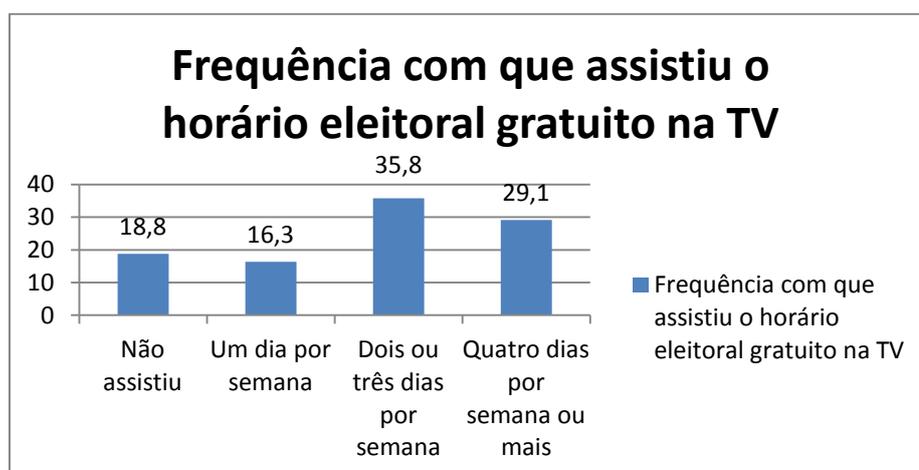
⁶⁶ Dado que aparece nas pesquisas de opinião realizadas pelo ESEB 2002.

campanha. A divulgação do fato e das inúmeras notas de reais, em revistas e jornais, abalou a possível candidatura. A coligação do PSDB, que teve Serra como candidato, ficou sem o PFL, e a vice foi uma mulher, Rita Camata, deputada pelo PMDB. Os outros candidatos eram: Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Ciro Gomes (PPS), Anthony Garotinho (PSB), José Maria (PSTU), Rui Pimenta (PCO).

A eleição que tornou Lula presidente, pela primeira vez, aconteceu sob o signo da visibilidade (Miguel, 2004; Coutinho, 2003). Houve aumento no número de debates e maior cobertura pela imprensa, fato que Rubim e Colling (2004) acreditam também estar relacionado à competitividade do pleito, pois se houvesse "critérios de noticiabilidade específicos para a política, certamente os pleitos que prometem maior disputa terão mais importância para os jornalistas do que aqueles em que um dos candidatos parece já ter vencido a batalha por antecipação". Pode somar-se a isso o fato de a elite não ter um candidato consensual, como em 1994 (e também em 1998), predominando os enquadramentos relacionados a questões econômicas, em que os candidatos eram cobrados a manter os contratos e o pagamentos das dívidas (Miguel, 2004).

Além da forte presença da mídia na eleição de 2002, que permitia aos eleitores ter acesso a maiores informações sobre candidatos e partidos, os votantes também poderiam utilizar o HGPE para informar-se, opção que foi bastante utilizada. Mais da metade da população disse assistir ao horário eleitoral no mínimo duas vezes por semana, como pode ser observado no gráfico a seguir.

Gráfico 9. Acompanhamento do horário eleitoral

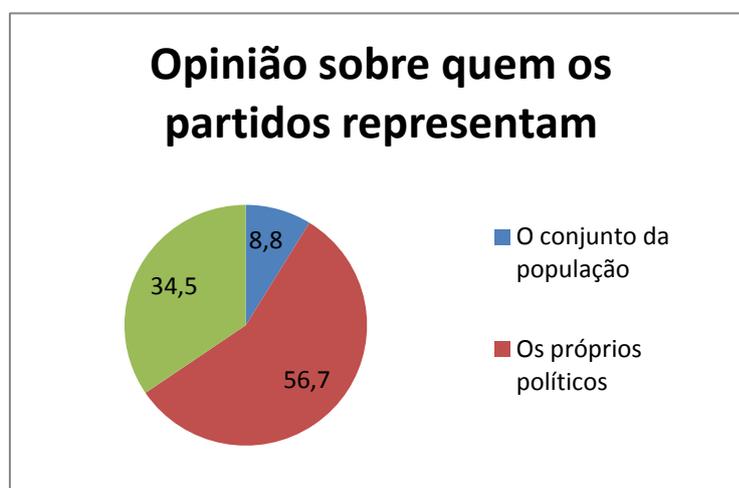


Fonte: elaboração própria a partir de dados do ESEB 2002

Era a quarta vez que Lula e o PT estavam participando de uma eleição. Se, desde a primeira, o PT se mostrou disposto a realizar alianças, pensando no desempenho eleitoral (Limongi, Cortez, 2010), em 2002 se aliou ao Partido Liberal (PL), depois de bastante discussão interna (Rubim, Colling, 2004). A aliança fez parte da coligação Lula Presidente e deu ao candidato uma propaganda eleitoral de 5 minutos e 19 segundos. O petista iniciara a disputa na liderança, nas pesquisas de intenção de voto, em uma eleição competitiva. Seus adversários batalhavam para conseguir o segundo lugar e ir ao segundo turno, no qual o tempo do horário eleitoral passaria a ser igual para os dois candidatos mais votados.

Naquele ano, apenas 35, 2% dos entrevistados diziam confiar nos partidos políticos; a Igreja Católica e a Rede Globo de televisão eram as instituições melhor avaliadas pelos eleitores, seguindo tendência da América Latina de preferência por outras instituições em detrimento das partidárias. Apesar da maioria dos eleitores acreditar que os partidos representavam apenas os próprios políticos, mais de 40% da população afirmava gostar do PT e mais de 75% diziam que votariam no partido. A situação é representada no gráfico seguinte.

Gráfico 10. Quem os partidos representam?

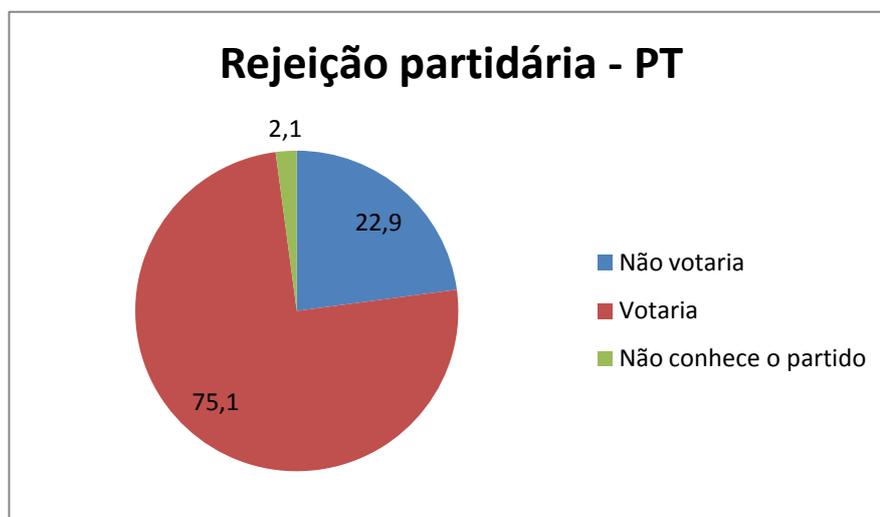


Fonte: elaboração própria a partir de dados do ESEB 2002

A aceitação do PT, por parte do eleitorado, não significava, contudo, que o PSDB tivesse baixa possibilidade de ser votado. A maioria da população dizia que poderia votar na sigla de Fernando Henrique, ainda que a rejeição ao PSDB (36%)

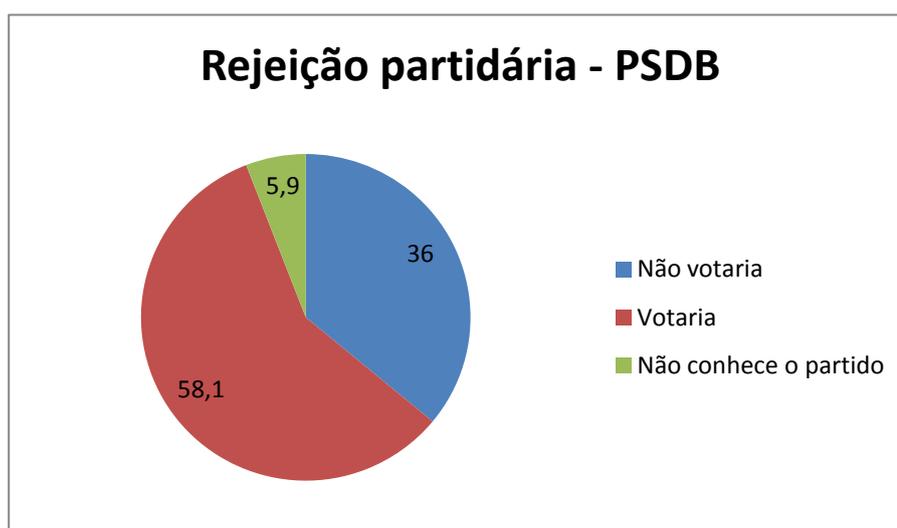
fosse maior do que a verificada ao PT (22,9%). Os gráficos a seguir permitem ver a aceitação e a rejeição das legendas.

Gráfico 11. Rejeição ao PT



Fonte: elaboração própria a partir de dados do ESEB 2002

Gráfico 12. Rejeição ao PSDB



Fonte: elaboração própria a partir de dados do ESEB 2002

A partir dos dados, infere-se que Lula e o PT possuíam vantagens já na largada da disputa: bom conhecimento e aceitação do partido; rejeição relativamente baixa; alta reprovação do governo de Fernando Henrique e desemprego como grande preocupação, apontando para condições sociais de produção de discursos de mudança. Entretanto, as estratégias precisariam ser cautelosas, porque mais da metade da população afirmava poder votar no PSDB, o que indicava que a rejeição aos governos PSDB não era, pelo menos ainda, tão forte. A observação e descrição

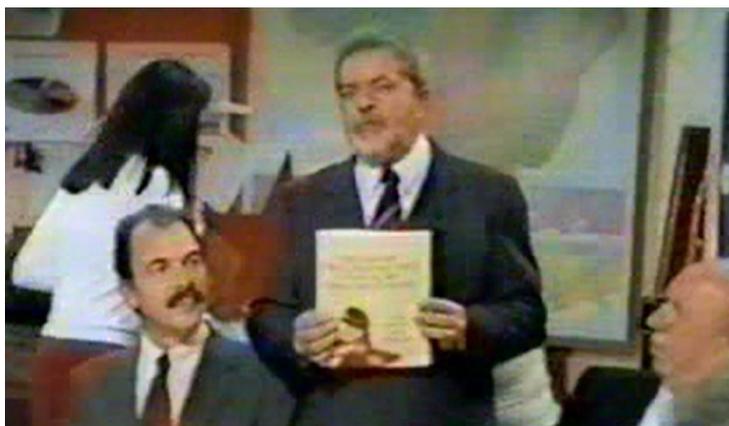
dos programas do horário eleitoral de Lula (coligação Lula Presidente), permitirão analisar as estratégias do PT para tentar criar as imagens de um bom líder e manter a boa aceitação do partido.

3.1. O Horário Eleitoral de Lula da Silva e do PT

O horário eleitoral de 2002 se iniciaria apenas no dia 20 de agosto. A legislação de nº 9.504, de setembro de 1997, havia diminuído o tempo da campanha televisiva e permitido uma liberdade maior na produção das propagandas: agora, imagens externas e personagens que não fossem apenas o candidato a presidente e a vice-presidente poderiam aparecer na televisão. As estratégias tinham a possibilidade, então, de vir melhor "embaladas" e em linguagem mais atrativa, para o público que já estava acostumado à lógica e gramática dos programas de TV.

O primeiro programa do PT começou dentro de um grande escritório, coletivo, cenografia⁶⁷ que abria as propagandas petistas e que se enlaçava ao processo de construção e legitimação do *ethos* do candidato à presidência. Onde vários petistas históricos estão concentrados, trabalhando, o líder Lula surge para, "antes de qualquer coisa", agradecer sua equipe por ter ajudado a elaborar o programa de governo "à altura do Brasil que todos nós queremos construir".

Figura 7. Lula, apresentando o programa de governo



⁶⁷ Maingueneau (2005) explica que a cenografia é construída pelo próprio texto, independente do gênero discursivo. Um discurso político anunciado em tom jornalístico, é um exemplo de uma cenografia específica. Assim como é, no caso citado, o grande escritório. Seu sentido é mostrar que Lula está sempre acompanhado de especialistas, pessoas de competência específica. Uma ação preventiva aos possíveis ataques relacionados à falta de experiência e à acusação de incompetência devido a falta de diploma do candidato.

Fonte: propaganda eleitoral do PT, de 20 de agosto

O narrador em *off* apresenta a equipe de Lula e o currículo dos membros que estarão na área de crescimento econômico e geração de emprego e renda, em um possível governo Lula. O candidato volta à cena para afirmar: "A crise que nosso país atravessa não deixa dúvidas. O atual modelo econômico está esgotado. Somos um país cada vez mais endividado e cada vez menos produtivo". Em seguida, o narrador em *off* apresenta as propostas de Lula para a economia.

Lula direciona uma fala para os empresários, colocando-os como aliados: "Quero aproveitar para dizer aos empresários que o Brasil precisa muito deles, para esse grande desafio de voltar a crescer, gerar empregos e exportar. [...] Eles terão da minha parte todos os incentivos necessários". O apoio, entretanto, não seria incondicional: "Mas quero dizer também, claramente, que este será o país da produção e não o país da especulação. O país do trabalho sério, do lucro justo e não o país dos aproveitadores [...] que sugam o nosso povo e nossa economia". Aproveita para elogiar seu vice, mostrando que não se aliou a qualquer empresário, mas a alguém bom e justo: "Um dos maiores e mais sérios dos empresários do Brasil, que lutou e venceu de forma independente, [...] gerando mais de 16 mil empregos diretos". A mudança no discurso de Lula, mais voltado aos empresários que aos trabalhadores, é uma responsabilidade compartilhada com o eleitor: "o futuro que você quer para o nosso país passa, nesse momento, pela coragem de mudar". Não apenas de atitude (no caso de Lula), mas de atitude e voto, no caso dos eleitores. É o lugar de fala de homem negociador, rodeado de pessoas competentes e que mudou por querer a mudança de seu país.

Ao final, o programa que mostrara Lula sendo aplaudido pelo povo e pelos empresários, na FIESP, divulga o *site* da campanha na internet e pede aos eleitores que deem a opinião sobre o programa que viram. Não há apresentação de biografia, provavelmente por ser mais importante mostrar o novo Lula, que sua história já contada em outras eleições.

O horário eleitoral seguinte, de 22 de agosto, segue o estilo do primeiro. O tema daquele dia era a Saúde. A equipe que seria responsável pela área também é apresentada (como foi a da economia), bem como as propostas de Lula, que são seguidas das suas palavras, mostrando que o candidato sabe o que é estar no serviço público de saúde do país: "O sofrimento, a humilhação e, muitas vezes, o

risco de quem vai a um hospital público é muito grande. Eu já senti isso na pele. [...] Tenho como prioridade absoluta melhorar a qualidade e a rapidez do atendimento".

A má qualidade do atendimento e dos serviços nos postos de Saúde e hospitais públicos é colocada, pelo narrador (homem de meia idade, fala séria), como o mais sério problema na Saúde, no Brasil. De acordo com ele, Lula conheceria isso de perto. O trecho de um documentário sobre o candidato é veiculado, e o próprio Lula conta a história triste da morte de sua primeira mulher: "ela tava grávida, já com oito meses e pouco [...] Eu fui no hospital e falaram assim pra mim: olha, você vem amanhã e traz as roupas do bebê. [...] Aí eu preparei as roupinhas [...]. Cheguei no hospital, e ela tinha morrido. Ela e a criança". O candidato, já emocionado, continua com voz embargada: "Na minha cabeça, até hoje, eu acho que ela morreu como morre milhares de brasileiros hoje"...

O narrador apresenta "a moral da história" contada ali: "quem passou por isso, não esquece nunca". Iniciava-se a construção de Lula como um homem do povo, a mobilização de sentimentos de identificação com a população.

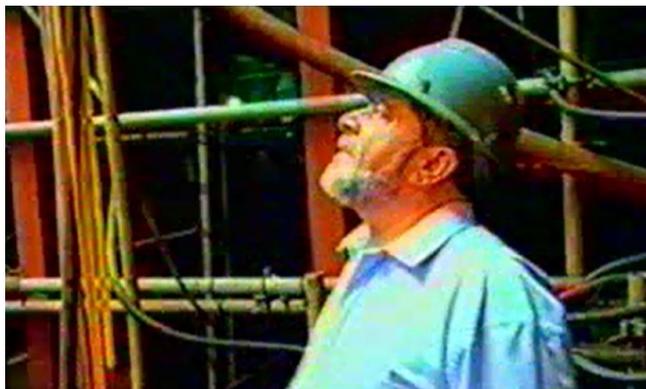
Em 27 de agosto, houve a apresentação da equipe de Lula para a área de Segurança. O tema do programa era a violência e, para falar sobre ela, foi veiculado um pequeno vídeo com as histórias de Pedro e Paulo. O primeiro, orfão de mãe, com pai sem estudo e sem emprego, "sabe que não tem futuro". O segundo, filho de um grande empresário e de uma advogada, fazia 18 anos naquele dia e ganhou um carro. O destino de ambos se encontrou às 11 horas da noite. Pedro tentou assaltar Paulo e acabou matando-o. A polícia, então, matou Pedro. O final do vídeo falava do pai de Pedro, tão pobre, e do pai de Paulo, tão rico, como dois homens iguais, naquele momento: a mesma dor, a mesma revolta.

Falando com o grande escritório como pano de fundo, Lula, sério, explica que a violência é causada por um conjunto de fatores: "o aumento do consumo das drogas, do álcool, o crescimento da miséria, do desemprego, da falta de oportunidades". Aponta elementos que pioram a situação de violência: é "agravada pela impunidade, pelo despreparo, pela corrupção policial. E o mais triste: pelo descaso das grandes autoridades do país". Nesse sentido, as soluções também estariam amparadas em distintas frentes: seria preciso colocar para fora da polícia todos os maus policiais, prepará-la e torná-la bem remunerada. Uma polícia capaz de combater de forma "dura e eficiente aqueles que já estão na criminalidade". À

população seriam oferecidos incentivos para manter-se longe do crime, a partir de projetos de primeiro emprego, Educação, lazer, esporte e cultura, "para ocupar e dar novos caminhos à juventude". O candidato explica que é preciso se preocupar, principalmente, com a parcela mais pobre dos jovens, "evitando que ela se torne presa fácil para os traficantes". Explica também que todo projeto precisa ser acompanhado, diariamente, pelo presidente e não apenas quando alguém importante morre, pois, todo dia, milhares de anônimos são vítimas da violência.

No dia 29 de agosto, apesar de Lula anunciar que o tema do programa seria a geração de empregos, na verdade se centrou na crítica ao governo pelo fato de a Petrobrás estar comprando plataformas em outros países, enquanto o Brasil estava cheio de desempregados. Lula, então, sai do escritório para a "realidade", vai conversar com o público fora do estúdio: "achei essa história tão absurda que vim em Angra dos Reis conferir e é a mais pura verdade: as plataformas podem ser feitas aqui. A Petrobrás é que, inexplicavelmente, preferiu fazer lá fora". O absurdo é maior porque o Brasil precisava sair de uma crise econômica, o que Lula explicava como a necessidade de ter que exportar mais e importar menos. "A Petrobrás parece ignorar que ela é uma empresa brasileira. [...] Se essas plataformas fossem construídas aqui, gerariam cerca de 25 mil novos empregos por um período de 3 anos".

Figura 8. Lula, "conferindo" estaleiro da Petrobrás em Angra dos Reis



Fonte: propaganda eleitoral do PT, de 29 de agosto

Os trabalhadores aparecem, pela primeira vez, no horário eleitoral de Lula e dão seus depoimentos (algo que em 1994 era impedido pela legislação): "A melhor mão de obra é nossa, a brasileira"; "Deixa tudo ir pra Cingapura e nós fica (*sic*) aqui na saudade. E não é só eu, é várias (*sic*) famílias"; "Fazendo a plataforma aqui, o

dinheiro vai circular dentro de Angra dos Reis, dentro do estado do Rio e dentro do Brasil". Lula cobra a falta de posicionamento do presidente e afirma que com ele será diferente: "Se eu for eleito presidente, tudo que puder ser feito no Brasil, será feito no Brasil, porque nós precisamos gerar riquezas, emprego e renda, aqui no nosso país". Pela primeira vez aparece música no programa, que é encerrado na voz dos sertanejos Zezé de Camargo e Luciano, avisando que "Está faltando consciência, está sobrando paciência. [...] Quem trabalha está ferrado, nas mãos de quem só engana [...] estão levando à loucura o Brasil que a gente ama". Enquanto a música toca, manchetes de jornal, mostrando o alto índice desemprego, o rosto triste de pessoas do povo, e Lula ao lado de trabalhadores aparecem na tela.

Novamente no escritório, ao lado de Patrus Ananias (a cada propaganda Lula se aproximava de um petista diferente), Lula afirma que o tema do programa daquele dia seria o combate à fome. Um pequeno vídeo feito no Vale do Jequitinhonha (norte de Minas Gerais), começa a ser passado com narração do candidato petista: "Já estive três vezes no Vale do Jequitinhonha e nem que eu viva cem anos vou conseguir me esquecer do que vi". O protagonismo passa a moradoras do lugar: "A necessidade aqui é a fome, que é demais. Eu mesma não tenho vergonha de falar, não". "...A criança chora e a gente chora também. As crianças não sabe de nada, quer é comer [...] Tem que ter fé em Deus que a pessoa veve (*sic*)". O narrador, com um casebre ao fundo, lembra o significado da eleição para aquelas pessoas: "...De quatro em quatro anos os brasileiros e brasileiras dos lugares mais pobres desse país comparecem religiosamente às urnas e sua esperança cada vez menor de que, passada a eleição alguém, um dia, se lembre que eles existem"

Lula mostra sua tristeza e indignação com a situação dos mais pobres: "O Brasil produz alimentos suficientes para toda a sua população. O que falta não é comida. O que falta é emprego [...] para que as pessoas possam comprar a sua comida. Que país é esse onde [...] o poder público continua ignorando os mais pobres?"

Zezé de Camargo e Luciano relembram no *jingle* tocado também no dia anterior: "Está faltando consciência, está sobrando paciência". O narrador em *off* explica que, para Lula, a fome e a violência e os principais problemas do povo serão resolvidos com emprego digno e salário justo e cita várias propostas do candidato

para os mais pobres: incentivo à agricultura familiar; criação de novas cooperativas; reforma agrária justa, pacífica e bem planejada; ampliação do microcrédito no Banco do Povo; programa de Renda Mínima; programa Bolsa-Escola.

Lula volta à tela para afirmar: "Não me conformo com a pobreza e não vou me conformar nunca com a miséria. Quero ser o presidente da esperança, da fartura, da justiça e da oportunidade para todos os brasileiros". O *jingle* que seria o mais tocado na campanha de Lula, é apresentado, naquele dia, na TV: "Agora é Lula, agora é Lula, agora é Lula. É só você querer, que amanhã assim será. Agora é Lula, agora é Lula, é Lula."

O primeiro programa do mês de setembro ocorreu no dia 05 e foi novamente sobre a fome e a miséria, repetindo o que foi veiculado em 31 de agosto. A propaganda seguinte não deixou "passar em branco" o dia 07 de setembro. Lula, sozinho (câmera em *close* no seu rosto), iniciou o programa: "Boa noite. Há 180 anos atrás o Brasil conquistava a sua independência. Uma independência que hoje, mais do que nunca, precisa ser renovada". Depois de o narrador em *off* anunciar que, naquele momento, começava o programa "Lula presidente", o candidato aparece, de paletó, ao lado de uma aeronave. A independência seria usada para falar na Embraer: "Manter a independência de um país é uma luta constante. No mundo contemporâneo, passa por uma economia forte e pelo domínio da tecnologia. Sem isso, país nenhum é independente de verdade". A Embraer tinha motivo importante para ter sido escolhida como tema do programa: "Foi exatamente por isso que eu decidi dedicar o meu programa de hoje [...] a uma grande empresa nacional: a Embraer, que pode simbolizar muito bem o tipo de país que queremos no futuro. Um Brasil moderno, eficiente, competitivo". Além disso, a empresa, de acordo com o candidato, empregava bastante: "É hoje a quarta maior fabricante de aviões comerciais do mundo, empregando 12 mil trabalhadores".

O resto do programa é uma crítica, iniciada por uma narradora, ao fato de que, talvez, o governo brasileiro comprasse aviões para a FAB no exterior, pois, naquele momento, estaria sofrendo forte pressão internacional para isso, segundo estava aparecendo na imprensa (reportagens de jornais são mostradas). Lula afirma que "não dá pra entender", pois apesar de os aviões não poderem ser completamente feitos no Brasil, poderiam ser "montados, integrados e testados aqui, pois existem empresas brasileiras que estão prontas para isso".

As críticas a Fernando Henrique não eram feitas diretamente, mas direcionadas a seu comportamento, não adequado para a situação. Além do planejamento a longo prazo, que faltou ao país, um presidente teria que ter firmeza para dizer: "os interesses estratégicos do Brasil estão em primeiro lugar. [...] A nossa independência tem que ser conquistada, sim. [...] O Brasil tem que ser mais ágil e mais forte. Um novo Brasil, um ritmo bem diferente". O programa termina com o hino nacional cantado de modo alegre, em ritmo de samba. Imagens de todo o Brasil, de um país feliz, que vai do samba ao maracatu, aparecem na tela. Tanto nos dias 31 de agosto, como cinco e sete de setembro, a defesa do emprego, no país, passou pela defesa das empresas nacionais e pela construção do lugar de fala de um defensor dos interesses do povo brasileiro, enquanto a Fernando Henrique, de modo implícito, imputava-se o anti-*ethos* de entreguista do patrimônio nacional.

Dia 10 de setembro, véspera do aniversário de um ano dos atentados ao World Trade Center, nos Estados Unidos, Lula inicia seu programa, afirmando querer dedicá-lo àquelas vítimas e também a todas as outras das guerras e violência no mundo, "na esperança de que, um dia, a humanidade resolva seus conflitos pelo diálogo e não pela força das armas". Ao som da canção "A Paz", de Gilberto Gil, fotos em preto e branco de pacifistas como John Lennon, Mandela, Luther King, Madre Teresa de Calcutá, aparecem na tela e também as de Toninho do PT e Celso Daniel, dois ex-prefeitos petistas, mortos em circunstâncias não esclarecidas.

O restante do programa mostra Lula na fábrica da Volkswagen, para ver de perto a "crise da indústria automobilística". O candidato mostra uma fábrica parada, em uma sexta-feira pela manhã. De acordo com o programa, ela só funcionava quatro dias por semana, devido à crise econômica no Brasil. Milhares de carros já produzidos estavam ali, esperando os compradores que não vieram. Lula diz que aquilo era "um reflexo do que está acontecendo lá fora. [...] A queda do poder aquisitivo, a insegurança causada pelo desemprego são as principais responsáveis pela queda das vendas". Implicitamente, dizia que se as coisas não mudassem iriam piorar: "do jeito que as coisas vão hoje, o empregado de hoje pode ser o desempregado de amanhã".

Figura 9. Lula, "vendo de perto" a crise na indústria automobilística



Fonte: propaganda eleitoral do PT, de 10 de setembro

Figura 10. Automóveis à espera da compra, na fábrica da Volkswagen



Fonte: propaganda eleitoral do PT, de 10 de setembro

A narradora explica como a crise da indústria automobilística vai dar no desemprego em larga escala, pois é um setor encadeado a vários ramos da atividade econômica. Lula afirma que empresários e sindicalistas estão convencidos de que a única solução é o Brasil voltar a crescer: a verdade, diz Lula, "é que estamos no mesmo barco, temos que dar as mãos e remar na mesma direção".

Não apenas Lula, ex-sindicalista, mudava a sua postura, em relação a campanhas anteriores, em que havia sido mais "radical". Aquela seria uma exigência do momento político e econômico do país, e a Volkswagen, provavelmente, foi escolhida devido ao ato do sindicalista que resolveu ir conversar com os patrões e conseguir um acordo. O candidato conta a história: "Ano passado, as quedas na venda obrigaram a Volkswagen a demitir 3 mil funcionários, e o líder sindical Luis Marinho foi à Alemanha conversar com a direção mundial da empresa. [...] Das 3 mil

demissões, 2.400 não precisaram acontecer". A solução mostrava, segundo Lula, "que quando empresários e trabalhadores se entendem o resultado é melhor para todos". Ele, agora que tinha um empresário como seu vice, já havia percebido isso, assim como outras pessoas que vinham entendendo que sua "proposta de fazer um grande pacto social entre governo, empresários e governadores é cada vez mais aceita, cada vez mais, compreendida por todos. [...] Temos que encontrar novas soluções para os nossos velhos problemas".

Não era apenas uma campanha pela mudança de direção do país, era também para explicar a mudança de Lula e mostrá-la como crível e, mais do que isso, necessária para o país. Uma transformação que passava pela vontade, como lembrava o *jingle* ao final daquela propaganda: "É só você querer, que amanhã assim será"...

O programa do dia 12 de setembro volta a apresentar o currículo dos profissionais que estariam ajudando Lula, dessa vez, na geração de emprego para os jovens. O narrador aponta que o grande problema do país é não ter um grande programa que estimule às empresas a absorver a mão de obra jovem que chega ao mercado de trabalho. Percebendo isso, Lula chega a uma conclusão: "a única forma de motivar as empresas a contratar os jovens sem experiência é dar a elas algum incentivo para isso. É exatamente o que eu vou fazer". Dentro do contexto de recessão econômica, Lula diz que seu projeto para o primeiro emprego "deve ser visto não como a solução definitiva, mas como uma boa alternativa para evitar o agravamento da crise entre os jovens que buscam a primeira oportunidade". O narrador explica o que seria esse projeto, a "carteira profissional do primeiro emprego", com validade de 12 meses e destinada a jovens de 16 a 21 anos: "Toda empresa que contratar um jovem ainda sem experiência e sem que para isso tenha que demitir outro empregado, terá restituído 200 reais por mês como incentivo fiscal pela criação de um novo posto de trabalho".

O programa mostra empresário e sindicalista, defendendo a proposta de Lula para o primeiro emprego. O empresário confessa nunca ter votado no petista, mas afirma que seu projeto "sinaliza o começo de uma nova relação entre governo, empresário e trabalhadores, onde todos irão ganhar".

Lula diz querer deixar claro que o projeto precisará ser muito discutido, pois somente a partir de "um grande pacto, um grande acordo, ele poderá ser feito". É o

candidato negociador, sabendo que terá de negociar em seu governo. Ao final da fala, o começo do *jingle*: "É só você querer...", aparece pela primeira vez desde o começo, convidando o eleitor a defender a estrela vermelha: "Bote essa estrela no peito, não tenha medo ou pudor". Imagens de Lula, em comício, aparecem na tela. Foi mais um anúncio temático utilizado para tentar construir a imagem de Lula como um político maduro e negociador. As estratégias positivas, em que os temas são apresentados mobilizando a esperança, são nítidas na apresentação de propostas para os problemas e na aproximação de um antigo crítico ao candidato petista, o empresário Ivo Rosset, certificando que não havia necessidade de medo. A mensagem ou efeito de sentido que os programas pretendiam gerar é que "o país tem possibilidades que passam pela vontade do eleitor de eleger Lula e de defender seus projetos". A campanha positiva também é observada no caráter mítico que acompanha a imagem de "homem do povo" que Lula tentava construir para si.

Para falar do alto preço dos remédios, no dia 14 de setembro, o programa usa o mesmo recurso utilizado para falar da violência: compara a vida de duas pessoas, uma de classe rica, outra, mais pobre. Desta vez, as personagens são duas mulheres, Maria e Joana, ambas separadas e mães de duas filhas pequenas. Enquanto Maria tem um bom emprego, apartamento próprio e um carro, Joana não tem nem um emprego bom. Mas até aí, diz o narrador em *off*, tudo bem: "a diferença é quando a filha de Maria e a filha de Joana ficam doentes e precisam de um remédio. [...] É exatamente aí que Joana, que é forte e otimista, que anda de ônibus e mora numa casinha alugada e é feliz, se sente fraca e lamenta da vida."

Com o fim do pequeno filme, Lula fala com o símbolo do partido ao fundo. O candidato diz que aquela é uma história muito triste e que iria aumentar a distribuição gratuita de remédios, mas que sempre achou que isso não seria suficiente. Cita, então, o deputado Eduardo Jorge, do PT (na época), que teria falado a ele sobre uma rede de farmácias com preços populares, em Pernambuco. Eduardo é apresentado como autor do projeto dos remédios genéricos, que Serra sempre citava como uma vitória sua, no Ministério da Saúde, no governo de Fernando Henrique. Lula diz que a "Farmácia Popular" faz parte do programa de governo dele.

Ao falar da preocupação de Eduardo Jorge, também do PT, como sendo a sua, Lula mostra que sua preocupação não é individual, mas um problema que

incomoda a outros partidários. De maneira sutil, há ali a ideia de que o PT é um grupo, um partido preocupado com o povo. Lula não fala apenas por ele, mas também "em nome da estrela", que está atrás de si, dos políticos que trabalham para mudar o Brasil, pensando nos mais pobres. O candidato dá a sua palavra que, se eleito presidente, iria "estimular todo o projeto que represente economia para o povo brasileiro". O programa é finalizado com cena de comício em Pernambuco, onde Lula fala ao lado de "dona Marisa", sua esposa.

Uma mulher inicia a propaganda do PT, do dia 17 de setembro. Falando ao microfone, para um auditório que o telespectador não vê, ela lembra que as mulheres são a metade da população. Os políticos teriam "descoberto isso" e enchido suas propagandas de mulheres⁶⁸. A mulher, com lágrimas nos olhos e ares de determinada (fala sem hesitações), dá a entender que tudo não passa de artimanhas para conseguir votos: "[políticos] não perceberam que o mundo mudou, ou melhor, que nós mudamos o mundo, e que os velhos truques já não funcionam mais". Pelo menos, daquela vez, não ia funcionar. Ninguém iria falar ou escolher pela mulher: "Foi por isso que resolvi parar, examinar e, desta vez, fazer diferente: viva Lula presidente". A mulher que estava ali, no papel de uma eleitora, decidira por si. E a escolha da mulher era Lula. O depoimento ocorre como se não fizesse parte do *marketing* político do PT. Só depois do depoimento da jovem é que o narrador em *off* avisa "começa agora o programa de Lula presidente".

A propaganda seria dedicada a uma forma alternativa de associação entre trabalhadores, as cooperativas. A equipe de Lula é mostrada no escritório, e, em seguida, um desenho animado mostra trabalhadores de diferentes áreas que se uniram e conseguiram aumentar a sua produção. Didaticamente, o narrador em *off* avisa que "foi mais ou menos assim que o cooperativismo começou". Ao ar livre, na parte de fora de uma cooperativa de Maringá (segundo afirma Lula), o candidato do PT reitera a necessidade do Brasil "mudar o rumo", para sair da crise. Seria preciso

⁶⁸ Serra tinha uma mulher, Rita Camata (PMDB), como vice. No horário eleitoral do PSDB, ela foi apresentada como ligada à luta da causa das mulheres e das crianças. Ciro também fez programas destinados às mulheres, depois de ter dito, no final de agosto de 2002, que um dos papéis fundamentais de Patrícia Pillar (sua melhor na época) era dormir com ele. As palavras foram destacadas pela imprensa e no programa do adversário José Serra. Depois, Ciro disse que a frase se tratava de uma brincadeira, tirada de contexto pelos poderosos brasileiros: "justo eles que não têm uma mulher sequer em qualquer ministério de importância"... (propaganda do dia 12 de setembro). Seu programa do dia 17 de setembro mostrou que Ciro teve cinco mulheres como secretárias do estado e dialogou e trabalhou com várias delas em seu governo (no estado do Ceará).

gerar desenvolvimento em todas as áreas para fazer o país crescer, e uma das soluções para isso seria a união de grupos de trabalhadores, que se ajudariam.

Lula explica que as cooperativas são uma maneira dos pequenos se unirem para ficar livres da dependência do Estado, que ali é apresentado como um parceiro (um discurso de Lula voltado para os que temiam que ele representasse um Estado mais interventor na economia). O candidato promete que, se eleito presidente, irá incentivar o cooperativismo em todo o território nacional, pois "será um dos principais fatores de desenvolvimento e justiça social para fazer do Brasil uma nação digna". Um trecho da versão animada do hino nacional, veiculado em 7 de setembro, é tocado de novo, enquanto aparecem na tela trabalhadores e Lula, dirigindo um trator e olhando de perto o funcionamento da cooperativa.

Figura 11. Lula, conhecendo cooperativa em Maringá

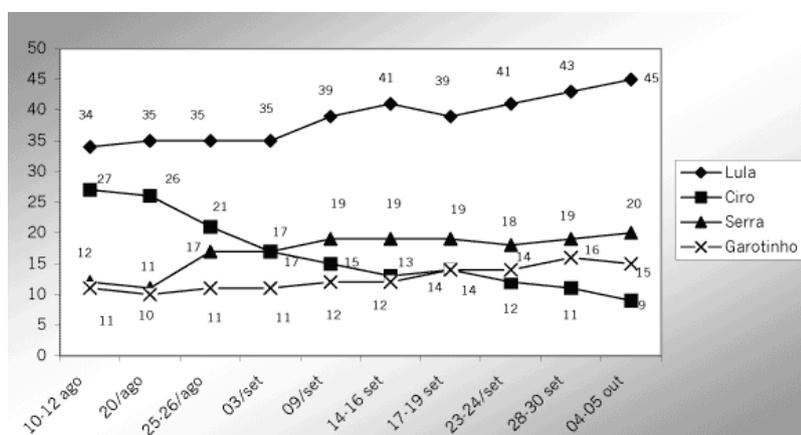


Fonte: propaganda eleitoral do PT, de 17 de setembro

Em programas anteriores, o candidato também foi "olhar de perto" o trabalho dos metalúrgicos da Petrobrás, no estaleiro em Angra dos Reis, e a fábrica de carros da Volkswagen, buscando mostrar que Lula não sabia dos problemas apenas debatendo com sua equipe ou instruído pelos especialistas de sua campanha e programa de governo: ele ia conhecer, pessoalmente, os trabalhadores, ouvir seus problemas e ideias boas, como no caso da cooperativa de Maringá. Se não tinha a experiência de governante, tinha a experiência de vida, de conhecer o povo e conversar com ele. Essas propagandas não deixam de ser defensivas, pois se antecipavam a críticas da falta de experiência do petista ao mesmo tempo em que ressignificavam a noção de experiência, respondendo ao adversário do PSDB, José Serra, que se colocava como o mais experiente.

O Lula maduro, negociador e de ataques menos diretos, foi bem aceito pelo telespectador/eleitor. O candidato, pouco antes do horário eleitoral, tinha 34% das intenções de voto, que foram crescendo ao longo da campanha. Entre 14 e 16 de setembro, 41% da população já afirmavam querer votar no petista. Ao contrário de Lula, as intenções de voto em Ciro Gomes caíram bastante depois do horário eleitoral. Serra, o candidato do PSDB, lutava para conquistar o segundo lugar na preferência dos eleitores, com propagandas negativas relacionadas a Ciro e também a Lula. Essas variações nas intenções de voto dos candidatos pode ser observada no gráfico a seguir.

Gráfico 13. Intenções de voto durante o horário eleitoral



Fonte: Figueiredo; Coutinho (2003).

A propaganda de Lula, que até então tinha feito apenas críticas leves ao governo, sendo predominantemente positiva⁶⁹, com apresentação de soluções para temas problemáticos do país, torna-se defensiva reativa no dia 19 de setembro. O programa foi dedicado a responder ataques de Serra, fazendo a defesa não apenas de Lula, mas do PT e das administrações do partido. A defesa do candidato ficou por conta dos narradores, que relacionavam os ataques do adversário à subida de Lula nas pesquisas de intenção de voto. Uma jovem mulher afirma que a questão central não é a levantada por Serra de saber quem tem ou não tem diploma, mas sim quem "hoje está politicamente mais maduro para governar e fazer as mudanças que o nosso país precisa". Ela lembra que Collor tinha diploma.

⁶⁹ Implicitamente, vinha sendo também defensiva pró-ativa, ao mostrar o candidato sempre cercado de pessoas competentes.

O programa também tenta responder o questionamento de Serra sobre como Lula iria gerar os 10 milhões de empregos que estava prometendo (Serra prometia 8 milhões). A narradora afirma que aquela não era a discussão relevante: "A discussão relevante é que pra Lula provar se vai ou não gerar os milhões de empregos que o Brasil precisa é necessário que ele ganhe as eleições e tenha a oportunidade de governar". O argumento é reforçado pela lembrança de que Serra já estivera no atual governo: "Teve sua oportunidade como ministro do Planejamento, no primeiro mandato de Fernando Henrique, e não foi capaz de gerar um só emprego. Ao contrário, em seus dois anos a frente do ministério [...] a taxa de desemprego no Brasil dobrou". Um gráfico, mostrado na tela, "prova" o que a narradora falou.

A imagem de Lula como maduro e negociador é reforçada por um narrador de meia idade que entra em cena depois da jovem apresentar argumentos para rebater Serra. Ele fala que o Brasil atravessa um momento sério e grave e precisa de um presidente com maturidade, experiência política e equilíbrio: "alguém capaz de unir os trabalhadores, os empresários, a classe média e todos os segmentos organizados da sociedade num grande pacto social para mudar o Brasil". E termina dizendo que esse alguém, "na opinião da maioria esmagadora do povo brasileiro se chama Luis Inácio Lula da Silva".

O candidato do "pacto social", e também do povo, aparece na tela para defender o seu partido (primeira vez que isso é realizado de forma direta). Lula fala de um lado do PT que, de acordo com ele, mereceria ser mais conhecido: "Que o PT é o partido dos projetos sociais, isso todo mundo já sabe. O que eu quero mostrar agora são obras pequenas, médias, grandes [...] obras urbanas e rurais feitas pelas nossas administrações". Belo Horizonte, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Acre, Ribeirão Preto, Goiânia, Rio Grande do Sul, são lugares usados como exemplos de boas administrações do PT. Lula afirma que o partido vem crescendo, a cada eleição, por saber governar com planejamento, dedicação, seriedade e respeito. Trecho do *jingle* "Agora é Lula" finaliza a propaganda, que procurou mostrar que não apenas Lula, mas também o PT, iria saber como governar.

O programa seguinte é feito para reafirmar que não há necessidade de ter medo de Lula. A propaganda não responderia mais a ataques adversários por um desejo dos eleitores. Eles são mostrados na rua, dando depoimentos, afirmando que

Lula não deveria responder aos ataques de Serra. Um empresário, dono da Gradiente, de acordo com o narrador, teria achado tão ruins os ataques, que decidiu mudar e declarar seu voto: "Até recentemente, eu acreditava que era de um candidato mais técnico que nós precisávamos. Hoje, eu tenho certeza que nós precisamos de um político, de alguém capaz de unir o país, estabelecer propostas [...] Esse candidato é o Lula"

A mensagem sobre um receio desnecessário, relacionado ao candidato do PT, é veiculada também por meio do tema da agropecuária. Um industrial do ramo da exportação de carne fala suas impressões sobre Lula: "No princípio, Lula, Lula... Eu nunca votei no Lula. Mas agora eu achei que não dá medo, não. Não dá, não. Estou confiante [...] que o país vai se surpreender, a agropecuária vai se surpreender com Lula". Era a constatação da mudança não apenas do candidato, mas também dos eleitores.

Lula vai "ver de perto" uma fazenda, observar o trabalho por lá e um novo depoimento é dado pelo fazendeiro, que lembrou ter tido um receio do PT que, posteriormente, mostrou-se não justificado. Ele falava da eleição do então governador Zeca do PT e da reação dos pecuaristas: "Ficamos muito apreensivos. Quatro anos depois, temos no governo [...] um aliado [...]. Conhecendo agora, como conheço o PT, tenho certeza de que o Lula presidente significará um grande avanço para a pecuária [...] e para levar a paz ao campo". O programa é encerrado com a versão animada do hino nacional.

Figura 12. Lula, conhecendo fazenda no Mato Grosso do Sul



Fonte: propaganda eleitoral do PT, de 21 de setembro

Dia 24 de setembro, faltando menos de duas semanas para a eleição, a Saúde, tema que inicia o programa, é utilizada mais uma vez para colocar Lula no lugar de fala do povo: lembra ele já sentira "na pele" o que é precisar do sistema público. Lembrando que o dia da eleição estava chegando, o programa faz uma retrospectiva da primeira campanha em que o "homem do povo" participou. A narradora faz um convite para uma "viagem ao passado", lembrando que em 1989 "o povo comemorava a volta da democracia plena e o direito de escolher [o presidente] de forma livre e soberana". De acordo com a narradora, a campanha de Lula contagiava o país de ponta a ponta. O narrador continua a história, aproveitando para contar, também, uma pequena "biografia" do partido de Lula:

Pela primeira vez na história do Brasil, um líder verdadeiramente popular e um partido formado por trabalhadores, intelectuais, artistas e profissionais liberais competiam em pé de igualdade com as forças tradicionais da política brasileira. Eram milhões de pessoas nas ruas em todos os cantos do Brasil. Era o sonho de um Brasil livre, justo e soberano [...] Depois de tantos anos, a alegria derrotava o medo, e o Lula lá soava como um grito de esperança de todo o Brasil.

A narração tinha como pano de fundo o *jingle* tocado na campanha de 1989: "Lula lá é a gente junto, Lula lá, valeu a espera".

O narrador coloca a derrota de Lula, naquele ano, como um capricho da história e do destino que, por pouco, impediram o sonho de virar realidade. Afirma que daquele ano até 2002, muita coisa aconteceu: "O PT não parou mais de crescer, acumulando ainda mais experiência política e administrativa. Lula também não parou mais. [...] Durante todo esse tempo, ele acumulou enorme experiência e notável conhecimento". Lula aparece no Japão, nos Estados Unidos, sendo aplaudido por uma plateia na França, "provas" de que o PT e Lula estariam ainda melhores em 2002, outra primeira eleição que poderia mudar o que ocorreu em 1989: "Hoje, Lula e o PT estão em outro patamar. É com a experiência de quem administra com sucesso 186 prefeituras e 5 governos estaduais que Lula e o PT chegam a essa primeira eleição presidencial do século XXI".

O *jingle* de 2002, que convidava o eleitor a ter coragem de defender o PT, dizendo "Bote essa estrela no peito, não tenha medo ou pudor, agora eu quero você, te ver torcendo a favor..." é tocado e interrompido pelo personagem, "João", que fala emocionado e com força, sem olhar para a câmera, e poderia ser qualquer brasileiro patriota: "Meu nome é João, eu sou brasileiro, amo o meu país. Viva o Brasil, viva

São Paulo, viva o Cristo Redentor, viva a Amazônia, viva Luiz Inácio Lula da Silva". Enquanto o *jingle* atual tocava, antes da fala de João, foram mostradas cenas do candidato sendo aplaudido pelo povo, nas ruas, e, depois, pelos amigos do partido.

Na propaganda, não importava simplesmente o que João dizia, mas como ele dizia. Era a mobilização de sentimentos de afeto, mostrando que o deslocamento do discurso político do logos para o *ethos* e o *pathos*, como percebido por Charaudeau (2008), faz ainda maior sentido em campanhas que buscam mobilizar mais sentimentalmente o eleitor. O mesmo recurso ocorreu também na propaganda do dia 17 de setembro, em que falou ao microfone uma mulher emocionada e determinada (também sem olhar para a câmera e como se estivesse falando tal qual várias brasileiras determinadas). Não bastava uma mulher para falar em nome das brasileiras, mas uma que transparecesse verdade e autenticidade, assim como João, na nova propaganda.

O discurso do próprio Lula passava pela busca da verdade através da emoção, por isso ele, logo no início do horário eleitoral, mostra conhecer, por meio de sua dor, o que é precisar do sistema público de saúde. E volta a fazer isso naquele 24 de setembro. O programa foi encerrado com aplausos de artistas, conhecidos através da mídia, que também apareceram sorrindo e aplaudindo Lula (depois das imagens do próprio povo e de petistas saudando Lula).

A Educação foi o tema do programa do dia 26 de setembro, já um dos últimos do horário eleitoral. Lula abre a propaganda, afirmando que a "Educação é, antes de tudo, um instrumento fundamental para o desenvolvimento de qualquer nação do mundo" e que o PT contribuiu muito para que existissem mais brasileiros nas escolas, mas "isso não significa que os problemas do ensino foram resolvidos" (mais uma vez, o PT é citado como indício de que Lula iria saber governar bem).

Algumas propostas do candidato mostravam a preocupação com os mais pobres: garantir 30% das vagas nas universidades federais e estaduais e o fim das taxas de inscrição no vestibular para estudantes de escola pública. Lula se colocava, novamente, no lugar dos pobres, fazendo, implicitamente, sua própria defesa: "Vamos começar dando às nossas crianças e a nossos jovens uma Educação de primeira qualidade. [...] Não quero que algum dia alguém vá dizer ao seu filho que ele não pode ser presidente porque ele não tem um diploma". O candidato "estende" a competência para outras características que julga importantes a um líder de

nação, entre elas está a união com gente competente: "muitas vezes [...] a grande virtude de um político é a sua seriedade, seu caráter, o compromisso com o seu povo e sobretudo a sua capacidade de liderar e comandar uma grande equipe"

O programa do dia 26, assim como o anterior, do dia 24, convidava o eleitor "para uma viagem no tempo". Volta a 1989, mas desta vez sem falar na história do PT, apenas reafirmando que o partido e Lula adquiriram mais experiência e conhecimento. Aquele sonho de 1989, poderia ter lugar na eleição de 2002. Era o momento de vencer desafios.

A mulher brasileira é mostrada como símbolo de superação. Ao som da música Sonho Impossível, de Chico Buarque, mas cantada por Bethania, a tela mostra várias mulheres que romperam barreiras ao assumir profissões e comportamentos considerados como masculinos pela sociedade. Havia mulher pilotando avião, trabalhando de motorista de ônibus, sendo negra e assumindo o cargo de juíza. Era um modo de não apenas estar com o povo e pedir a ajuda deste, mas também de pedir o empenho de uma parcela discriminada da população e que representava a metade dos eleitores; e também de tentar criar identificação com as eleitoras mulheres que, como Lula, sabiam o que era ter de vencer desafios.

Ao final da canção de Chico Buarque, o narrador fala com todo aquele que "mudou as regras do jogo, que venceu os preconceitos e conquistou o seu espaço", lembrando que teria "nas mãos a oportunidade de mudar também os destinos do seu país". Aquele é um pedido de confiança em Lula e no PT, que já mudaram e melhoraram e, naquele momento, precisariam da mudança do eleitor: "Se você não muda, o Brasil também não muda". Com essa frase, o programa do dia 26 foi encerrado.

Dois dias antes do último dia de propaganda, dia 28 de setembro, o programa do PT repetiu o início de seu primeiro programa do horário eleitoral. O tema do emprego e da geração de empregos, desta vez, foi combinado à necessidade de mudar e vencer desafios, tema iniciado na propaganda anterior. O empresário José Alencar, candidato a vice presidente na chapa petista, dá seu depoimento, falando da importância de sua aliança com Lula:

Com muita honra sou candidato à vice-presidência da república na chapa de Lula. [...] Fico impressionado em ver o carinho e o entusiasmo com que o nome de Lula é recebido em todos os estados. Todos querem que o Brasil volte a crescer, recupere o sentimento nacional e tenha na presidência da

república um brasileiro que possua sensibilidade social. Há grande afinidade entre mim e o Lula. Nossa aliança [...] é a valorização do trabalho e da produção, visando o crescimento da economia, com geração de empregos e mais justiça.

Um vídeo, depois da fala de José Alencar, compara as etapas da vida de cada brasileiro à vida do país, "que sempre venceu seus desafios e agora está pronto, maduro, para enfrentar e vencer a nova etapa". A superação do novo desafio dependeria da mudança particular de cada brasileiro em direção ao voto em Lula: "se você não muda, o Brasil não pode mudar", afirma o narrador, repetindo uma ideia já apresentada no horário eleitoral do PT: a mudança de cada um significaria uma mudança para todos.

O penúltimo programa de Lula ocorreu no dia 1º de setembro e mostrou uma reunião de intelectuais e artistas brasileiros em defesa do candidato do PT. Lula falou sobre os lugares governados pelo PT e dos prêmios obtidos "nos últimos 10 anos pela boa experiência com políticas públicas." Afirma que o país ainda está devendo na área de cultura e que acesso a ela também é inclusão social. Diz esperar honrar as aspirações de cada um ali. Depois de depoimentos de artistas e intelectuais, a propaganda termina com o jingle: "É só você querer, que amanhã assim a será..."

Dia 03 de setembro foi o último dia de propagandas eleitorais do primeiro turno da campanha de 2002. Lula fala aos indecisos, aos "quase-Lula", afirmando ter falado exclusivamente dos seus projetos para um novo Brasil, algo que ele pede a permissão para não fazer naquele dia: "Hoje, quero pedir sua permissão para não falar de projetos. Quero apenas conversar com as mulheres e com os homens do Brasil que estão quase votando em mim, mas que ainda não se decidiram".

O candidato acreditava que, naquele momento, existiam três tipos de eleitores: "Os que já votam em mim, e eu agradeço a confiança. Os que estão votando em outros candidatos e que merecem de mim o mesmo respeito e aqueles que estão quase, quase se decidindo a votar mim"... Lula mostra como a situação do "quase" não resolverá o problema do eleitor nem do país: "...do mesmo modo que você deseja ser feliz e não quase feliz, o Brasil precisa de uma mudança e não uma quase mudança, porque temos de enfrentar uma crise e não uma quase crise e você precisa de um emprego e não de um quase emprego". O último argumento lembra das pessoas que já estão ao lado do candidato: "Tenho hoje um grande apoio para

governar o país, dos empresários, dos sindicatos, dos maiores economistas, de dois ex-presidentes da República, Itamar Franco e José Sarney, de políticos de todos os partidos [...]. Só falta o seu voto".

A esperança de um novo Brasil, do novo que irá surgir, é simbolizada por um grande número de grávidas e algumas mulheres já com seus bebês no colo, caminhando ao som de Bolero de Ravel. O programa foi encerrado com as palavras e a voz de Chico Buarque: "Você não pode escolher se seu filho será menino ou menina. Não pode escolher sua altura nem a cor dos seus olhos, muito menos o que ele será quando crescer. Mas uma coisa você pode escolher: que tipo de país você quer pra ele". Sua última frase foi um apelo-lembrança bastante feito ao longo do horário eleitoral do PT: "Se você não muda, o Brasil também não muda".

Figura 13. Grávidas, na última propaganda do PT



Fonte: propaganda eleitoral do PT, de 03 de setembro

A eleição de 2002, bastante competitiva, só teve fim depois de um segundo turno, no qual PT e PSDB se enfrentaram. Lula foi eleito com o maior número de votos que um candidato a presidente já tinha recebido até então.

3.2. Análise do horário eleitoral de Lula e do PT

O PT já era um partido conhecido do eleitorado. Seu líder principal estava na quarta campanha à presidência. As chapas da legenda, até então, costumavam ser "puras", com candidato a presidente e a vice-presidente do mesmo partido (PT) ou do horizonte político de esquerda. O PT se apresentava como um partido que

defendia as causas do povo, preocupado com a miséria, a fome e a ética na política. A sigla afirmava que, diferente dos poderosos, que faziam tudo para continuar no poder, ela não se aliava aos que estivessem contra a população mais pobre do país⁷⁰. Partido com diversas tendências internas, de distintos matizes ideológicas, teve que lutar "entre si", antes de lançar a chapa para concorrer a presidência em 2002.

Enquanto o campo majoritário queria a aliança "com o patrão", com o PL, tendências menores e mais radicais do PT desejavam que não se realizasse uma coligação para além do domínio da esquerda. Como se sabe, o campo majoritário se saiu melhor na disputa interna, e a aliança com o PL foi concretizada. Ao contrário de aparecer como uma traição do candidato ex-sindicalista, a ligação com os liberais serviu para ajudar a propaganda petista na construção de um "novo Lula", da mudança não tão radical que os brasileiros pareciam desejar, naquele momento.

Os programas eleitorais do ano de 2002 podem ser vistos como um prosseguimento de campanhas anteriores: Lula já era conhecido da população, já tinha um pré-*ethos*, e o espaço do horário eleitoral, em vez de servir para uma apresentação do candidato, foi utilizado para mostrar que aquele era o momento de "um Lula melhor". O programa, que tinha apenas pouco mais de 5 minutos, não se preocupou, nenhuma vez, com a exibição de biografias do líder petista. Importava dizer quem era o Lula de agora, o Lula de 2002.

"Agora é Lula", frase que ecoava no *jingle* principal, deixava claro que aquela era a hora da mudança pela qual Lula, já amadurecido, havia esperado. Uma mudança que não significaria apenas a chegada à presidência do líder petista, mas a construção de um país mais justo para o povo, respeitando empresários e fazendeiros, a classe alta do Brasil.

O programa se estruturava em dois eixos: 1) a necessidade de saída da crise, por meio de uma mudança; 2) a apresentação mítica de Lula como homem do povo capaz de fazer essa mudança. O conflito de classes não foi obscurecido nos programas do PT, mas bastante amenizado. Lula falava que o acordo entre empresários e trabalhadores seria difícil, mas possível. Ele não deixaria que o Brasil fosse o país nem de sonegadores nem de "sugadores do povo" e, por isso, dizia admirar seu vice José Alencar, "dos melhores e mais sérios empresários do país".

⁷⁰ Ver: propaganda partidária pré-eleitoral, de 2002: <https://www.youtube.com/watch?v=2tBiput-H58>

Esse discurso de Lula foi usado para significar maturidade política, a mesma que foi usada para justificar a aliança do candidato do Partido dos Trabalhadores com um empresário, do Partido Liberal: ele percebera que nem todos os patrões eram iguais e que um acordo entre eles, trabalhadores e um governo ao lado do povo poderia ser benéfico a todos.

No início, não há uma defesa ou apresentação direta do partido, o que acontece depois da boa aceitação do horário eleitoral petista. O começo das propagandas, sempre no grande escritório, e com apresentação dos especialistas que iriam tratar de cada tema apresentado, também pode ser entendido como uma estratégia de campanha defensiva pró-ativa: a competência e experiência de Lula não deveriam ser procuradas apenas nele, mas também na sua equipe. O candidato tinha o principal: estava ao lado do povo, sabia defender os interesses do país e tinha amadurecido para isso.

Na apresentação do "novo Lula" se encontravam o ponto de partida das estratégias que tinham como objetivo: 1)Mostrar Lula como um homem maduro, preparado, capaz de novas alianças e ao lado de pessoas competentes; 2)Demonstrar a importância de ter na presidência "alguém do povo"; 3)Convencer que o candidato era a melhor mudança. Os objetivos convergiam para a mobilização de *ethé* de indentificação: até Lula, que já fora mais radical, mudou pelo país. Por que o eleitor também não mudava e dava uma chance ao candidato, em nome da mudança que o país precisava? Além disso, se Lula era do povo, era capaz de entender o sofrimento do povo e tentar construir uma mudança que permitisse um país mais justo.

Sem uma prova concreta das palavras de Lula e em uma competição com adversários que também diziam significar mudança, até mesmo o candidato do governo, José Serra⁷¹, as estratégias discursivas da propaganda petista foram permeadas pela emoção, para mobilizar os eleitores por meio do afeto e da criação de vínculos entre Lula e o povo brasileiro. Esses vínculos foram tentados a partir do *ethos* de homem do povo, aquele que mereceria um voto de confiança e colocaria em prática suas promessas por ser um dos que "sentiu na pele" o que é ser pobre, no Brasil. Os discursos eram voltados para o desemprego, a fome, a violência, colocados como problemas sociais e do governo, que deveria ter olhado mais para o

⁷¹ Sobre isso, ver: Serra e a mudança: um discurso fora do lugar de fala (ALMEIDA, 2004).

próprio povo e a própria nação. Elementos pertencentes ao interdiscurso da crise econômica e que eram as próprias condições sociais de produção de discursos que falassem da necessidade de olhar para os mais pobres. Pertenciam à formação discursiva da mudança, uma mudança pelo povo. Talvez, apenas a defesa do pobre trabalhador pudesse causar algum receio nas classes altas, algo que outra imagem de Lula, a do maduro, negociador, logo tratou de suavizar. O quadro 9 realiza uma síntese do discurso de Lula.

Quadro 8 - Análise do discurso de Lula - horário eleitoral 2002

Análise	Lula - 2002
Lugar de fala	Político do povo
<i>Ethos</i>	Homem do povo
Discurso	Necessidade de olhar para os mais pobres
Condições sociais de produção do discurso	Desemprego; fome; violência
Interdiscurso	Crise econômica
Formação discursiva	Mudança
Formação ideológica	Defesa das classes baixas

Fonte: Elaboração própria.

Era hora do país olhar para si e para os mais pobres, mais sacrificados pela falta de empregos e de bons empregos, com salários justos. E, por isso mesmo, era hora de pensar também nos empresários, capazes de oferecer empregos. Nesse sentido, o discurso de defesa dos pobres se ligava ao de necessidade de saída da crise econômica, que também encontrava amparo na formação discursiva dominante de mudança, que ora se relacionava a uma necessidade de defesa das classes mais baixas, com discursos específicos voltados a elas (como as propostas de criação de um banco do povo e da reserva de vagas, nas universidades, para estudantes oriundos de escolas públicas) e ora se filiava a um discurso nacionalista, de defesa das riquezas do Brasil (discurso generalizante, capaz de conseguir adesão de cidadãos de variados espectros sociais) e necessidade de acordo entre patrões e trabalhadores. O quadro seguinte mostra como "homem do povo" também tentou construir a imagem de maduro.

Quadro 9 - Análise do discurso de Lula II - horário eleitoral 2002

Análise	Lula - 2002
Lugar de fala	Político capaz de mudar pelo próprio país
Ethos	Maduro/Negociador
Discurso	Necessidade de saída da crise, de fazer pelo país
Condições sociais de produção do discurso	Alto índice de desemprego
Interdiscurso	Crise econômica
Formação discursiva	Mudança
Formação ideológica	Valorização do Brasil, nacionalismo

Fonte: elaboração própria

A possibilidade de ida ao segundo turno, regra do sistema eleitoral brasileiro para cargos majoritários⁷², bem como a aliança do PT com o PL e o desejo de uma mudança equilibrada por parte da população, provavelmente colaboraram para a quase inexistente estratégia de campanha negativa e para a imagem de um Lula mais tranquilo, maduro. Ele precisaria de apoio se fosse ao segundo turno e precisaria mostrar, também, que o brasileiro não necessitava ter medo de Lula e do PT, pois ambos estavam maduros e não desejavam uma mudança drástica. A imagem de um Lula negociador foi possível dentro dessa imagem do Lula maduro: somente a percepção de que o empresariado não seria, necessariamente, um adversário direto dos trabalhadores permitiu a Lula ver que deveria conversar com José Alencar e com outros empresários.

O *ethos* de negociador não teria surgido, então, da competência advinda de gestões públicas ou de disciplinas acadêmicas, mas da maturidade, adquirida com as experiências da vida e da preparação política ao longo dos anos. Por isso, ao contrário dos *ethé* de competência, que costumam ter provas do seu discurso, a imagem de negociador, de Lula, precisava ancorar-se na esperança dos brasileiros, sentimento que tantas vezes foi mobilizado para que o eleitor desse uma chance ao candidato. Na visão de Colling e Rubim (2004), a imagem do Lula amadurecido e negociador ia além de uma estratégia eleitoral: "A moderação da política do PT e da imagem de Lula como um negociador foi um processo longamente formulado e construído em termos políticos e de mídia, nos últimos anos, pelo grupo hegemônico no PT. [...] A política governou claramente esta conversão eleitoral midiática".

⁷² Para cargos majoritários em eleições com mais de 200 mil eleitores. Sobre o sistema eleitoral brasileiro, ver o primeiro capítulo deste trabalho.

O provável é que tenha havido, por parte de Lula e do PT, a percepção de ser preciso tornar os discursos mais palatáveis se quisessem realmente chegar à presidência do país. O que se viu foi um Lula mais "dócil", que esperou primeiro conquistar mais eleitores, para depois realizar, de modo direto, à defesa do partido, que também podia ser feita por "permissão de contexto": mais de 75%⁷³ da população dizia que votaria em algum candidato do PT.

Os anúncios da campanha televisiva partiam de uma estratégia defensiva pró-ativa: antes que atacassem a competência de Lula por sua falta de diploma, o candidato se mostrava cercado de uma equipe de especialistas sobre cada tema a ser tratado. Estratégias positivas de anúncios também foram bastante recorrentes, com a apresentação do "novo Lula" a partir da discussão sobre temas e do mito do homem do povo.

Questões como desemprego e a violência foram tratados como problemas sociais, mas não deixou de haver breves críticas à visão de governo de FHC, então presidente. A falta de empregos estaria relacionada, também, a uma opção por privilegiar o que era feito no exterior. Nesse sentido, o programa fez também uma campanha negativa "*soft*", implícita e quase inexistente: criticar o governo de Fernando Henrique era criticar também o oponente do PSDB, José Serra, pois este estivera ao lado de FHC (a relação direta foi feita no programa do dia 19 de setembro).

Algumas propagandas utilizaram ainda estratégias defensivas reativas para: dizer que Serra, quando ministro, não fizera nada (logo, Lula é quem mereceria o voto e a chance de estar no poder e tentar fazer pelo país); Afirmar que as ataques de Serra não iriam mais ter resposta, pois o povo gostaria de ouvir apenas as propostas de Lula. O quadro a seguir expõe um resumo das estratégias utilizadas pelo PT, em suas propagandas.

⁷³ Ver gráfico 8, neste capítulo.

Quadro 10. Estratégias utilizadas na propaganda do PT (2002)

	<i>Ethos</i>	Tipos de Anúncio			
	<i>Ethé de identidade</i>	Campanha positiva	Contraste	Negativo	Defesa
Estratégias	Homem do povo; Maduro; Ligado a uma equipe partidária preocupada com o povo; Sensível aos problemas sociais.	Apresentação: Sem biografia, realizada a partir da construção mítica da imagem do Lula como um homem do povo, amadurecido e disposto a mudar pelo país. Temas: Desemprego; violência; fome; pobreza, tratados como problemas sociais	Ausente	"Soft": estratégias implícitas. Houve críticas ao governo de FHC, que foi relacionado a Serra	Pró-ativa: A competência e experiência de Lula não se encerravam no candidato, mas eram estendidas à equipe competente que ele tinha ao seu lado Reativa: Ideia de que a Lula era preciso dar uma chance, Serra já teria tido 8 anos, pois era associado ao governo FHC. Lula não iria responder a ataques, pois não era o que o povo queria.

Fonte: Elaboração própria.

A partir do novo Lula, o homem maduro, o país poderia encontrar chances de sair da crise, de crescer, de produzir empregos. A maturidade política do petista era uma face do homem do povo que agradava tanto às classes altas, que costumavam temê-lo, como também ao restante da população que não rejeitava inteiramente o governo de Fernando Henrique e não queria mudanças drásticas. O homem do povo, já conhecido desde 1989, apresentava-se ali com a "essência melhorada", mas sem ter perdido o principal. Ao contrário, ele e seu partido teriam adquirido competência e experiência, ao longo dos anos, para governar o Brasil.

Em 2002, findava o ciclo político do PSDB no poder, a Era FHC, e iniciava a Era Lula. O ciclo político do PT, até agora, conseguiu manter-se no poder e ganhar 4 eleições consecutivas, sempre mobilizando a imagem de Lula como um homem preocupado com o povo e o país, e o anti-*ethos* de Fernando Henrique como privatista e entreguista do patrimônio nacional.

O capítulo a seguir, compara a estratégia de partidos e personagens para tentar mobilizar eleitores e chegar ao executivo federal, pela primeira vez. Busca-se responder, com maior atenção, as seguintes questões: que estratégias PT e PSDB utilizaram, em suas propagandas, para a conquista do poder? Os distintos lugares ocupados no horizonte político condicionaram seus discursos? A diferença entre os

partidos foi expressa ou, ao contrário, o uso do *marketing*, nas propagandas, acabou por aproximá-los?

4. As estratégias do PT e do PSDB no horário eleitoral

A produção de propagandas eleitorais é condicionada por variados elementos, aqui já citados: legislação; contexto; posição dentro do campo político; história de vida dos candidatos; regras do sistema eleitoral. Este capítulo pretende rememorar, brevemente, cada um desses aspectos (com exceção do sistema eleitoral, detalhadamente explicado no capítulo 1). Julga-se que a discussão desses elementos, juntos, auxiliará na compreensão e comparação das estratégias partidárias, que foram expostas ao longo dos capítulos 2 e 3.

Ao pensar na elaboração das estratégias, leva-se em conta que PT e PSDB, apesar dos distintos contextos, estavam falando para uma população com mesma tradição histórica e cultural. Esses aspectos, somados ao fato de as campanhas pertencerem a um mesmo ciclo de padrão midiático publicitário (Carvalho, 1999) e a constatação de que o discurso político midiaticizado tende a ser difuso e generalizante (Miguel, 2007), poderiam levar a crer que mesmo partidos com origens, organização e atuação distintos, como PT e PSDB, igualariam suas estratégias já que tinham como foco o mesmo público (brasileiro) e o mesmo objetivo (vencer a eleição). Além disso, atuavam em um país no qual os partidos não têm forte enraizamento no eleitorado nem eram vistos como as instituições representativas mais confiáveis (exceção, talvez, para o PT, que vinha ganhando simpatizantes e diminuindo sua rejeição)⁷⁴. Entretanto, a tese defendida aqui é que esses partidos, para aparecerem como opções viáveis ao eleitor, precisariam mostrar-se diferentes entre si e dos demais e utilizariam o *marketing* para realizar uma conhecida função partidária: diferenciar candidaturas.

Apesar do sistema presidencialista e da televisão tenderem a focar na imagem das lideranças, a legislação eleitoral brasileira só permite candidaturas atreladas a partidos, e aos partidos é dado o tempo no horário eleitoral, sendo este e as imagens e mensagens ali veiculadas de responsabilidade das siglas, por isso, as estratégias apresentadas para a disputa pelo poder executivo e também as tentativas de construção de imagens foram colocadas como partidárias, ainda que fazendo uso de novas técnicas e atores para a consecução de tais estratégias. Nesse sentido, defende-se que a democracia de público brasileira, assim como a

⁷⁴ Ver gráfico 11, página 91.

maioria das poliarquias (Dahl, 2001) contemporâneas, funciona como uma mescla entre dois tipos ideais de democracia descritos por Manin (1995): a partidária e a de público, ou seja, tanto os partidos dependem da imagem de suas lideranças como essas dependem do aparato e da negociação dos partidos para lançarem suas campanhas e virem a público no horário eleitoral, o qual é regulado por legislação específica por meio do TSE.

A lei que regulamentou o horário eleitoral de 1994 foi sancionada em setembro de 1993. As normas para o horário eleitoral de 2002, por sua vez, são de setembro de 1997. As diferenças existentes entre elas modificou "a cara" do horário eleitoral e, por isso, é importante que sejam destacadas e comentadas aqui. Em seguida, vai se passar a uma breve discussão sobre os contextos de 1994 e 2002, para compreender as estratégias de construção de imagens de si - realizadas pelos líderes e seus partidos -, e também ao cotejo das estratégias discursivas para a construção de anúncios positivos, negativos, defensivos e de contraste. Neste espaço, também se apresentará uma comparação entre as abordagens dos temas nas propagandas do PSDB e do PT.

Julga-se que um olhar mais detalhado e qualitativo sobre os temas das campanhas possa ajudar a esclarecer aproximações e distanciamentos entre as estratégias discursivas de poder usadas nas campanhas de Fernando Henrique e Lula, em 1994 e 2002, respectivamente. Para começar do começo, trata-se a seguir das leis que regulamentaram o que era permitido ou negado fazer dentro do horário eleitoral de cada campanha específica.

4.1. As diferentes legislações

A lei de nº8.713, sancionada em setembro de 1993, preocupava-se em manter uma certa autonomia da política em relação às possibilidades da mídia. Explica-se: a legislação foi pensada com o intuito de amenizar a lógica e linguagem midiáticas, em uma tentativa de tentar preservar um discurso "mais político" e menos mercadológico (Miguel, 1997). Para o horário eleitoral de 1994, foi proibida a gravação de imagens externas, trucagens e "montagens". Os únicos personagens permitidos para aparecer na tela eram o presidente e seu vice. Esperava-se, assim, "defender" o discurso político da "contaminação" do meio em que era transmitido.

Além disso, esperava-se, desse modo, diminuir as vantagens do poder econômico, tornando-as propagandas mais parecidas, visto que nem o partido mais rico nem o mais pobre poderiam utilizar recursos que tornassem os programas mais atrativos. Os programas eleitorais dos presidentiáveis, em 1994, deveriam ir ao ar 60 dias antes da antevéspera das eleições, aos domingos, segundas, quartas e sexta-feiras. Seriam exibidos pela manhã e pela noite.

Já o horário eleitoral do ano de 2002 foi regulado pela lei de nº 9.504, sancionada em 1997⁷⁵. Ela provocaria alterações na produção do horário eleitoral, pois aumentava as possibilidades do campo político para fazer programas que mobilizassem mais a atenção dos eleitores, isso porque tornava possível a presença do público nas propagandas (algo que em 1994 o programa do PSDB fez de forma indireta, com leitura de carta e fotos de mãos, apresentadas rapidamente para dar a ideia de movimento); permitia a produção de programas mais próximos à linguagem que o telespectador/eleitor estava acostumado a ver na televisão (com inclusão de vídeos, o povo falando por si mesmo e exibição de cenas externas).

O horário eleitoral de 2002 também sofreu alteração quanto ao número dos dias de exibição, que passaram de 60 para 45 antes da antevéspera das eleições. Os programas eleitorais iriam ao ar às terças, quintas e sábados. Assim, como em 1994, haveria exibição nos períodos noturno e diurno. Em ambas as eleições, a propaganda partidária eleitoral paga, na TV ou no rádio, estavam proibidas. O quadro seguinte sintetiza mudanças e permanências entre as legislações que regularam o horário eleitoral de 1994 e de 2002.

Quadro 11. Mudanças e permanências na propaganda eleitoral

Principais mudanças	Principais permanências
Redução de 60 a 45 dias de propaganda	Espaço na TV e no rádio sem custo aos partidos
Permissão de imagens externas; montagens	Horário eleitoral de direito e responsabilidade dos partidos
Permissão de participação de outros personagens, na propaganda, para além do presidente e do vice	Proibição de propagandas pagas na TV ou no rádio

Fonte: elaboração própria

⁷⁵ Houve algumas alterações posteriores, que podem ser vistas aqui: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10408.htm

Parte-se do pressuposto que a mudança na legislação, por si só, já acarreta um incremento nas estratégias, isto é, a possibilidade de exposição de cenas externas e outros atores políticos (além do próprio candidato e seu vice), bem como de "celebridades" e do povo, faz com que mais recursos de imagem possam ser utilizados para mobilizar os eleitores. Entretanto, a maior liberdade na gravação dos programas não necessariamente incorreria em uma mudança no objetivo das estratégias, mas sim no aperfeiçoamento destas, o que não impossibilita a comparação realizada aqui.

Assim como em 1994 as restrições impostas pela legislação não impediram a criatividade do *marketing* político, também a maior liberdade dada a esse instrumento, em 2002, não transformou a campanha em um produto televisivo apolítico, posto que não impediu que visões de mundo distintas fossem apresentadas e colocadas em disputa, no horário eleitoral. O candidato Ciro Gomes, por exemplo, chegou a criticar a visão "muito ideológica" de Lula sobre o problema da violência, deixando claro que o horário eleitoral tinha espaço para o embate entre visões de mundo.

Além das diferentes possibilidades de uso do *marketing* político, fatores de curto prazo específicos devem ser levados em conta na comparação das estratégias do PT e do PSDB, nos anos em que lograram chegar ao Executivo pela primeira vez, o que se fará, brevemente, a seguir.

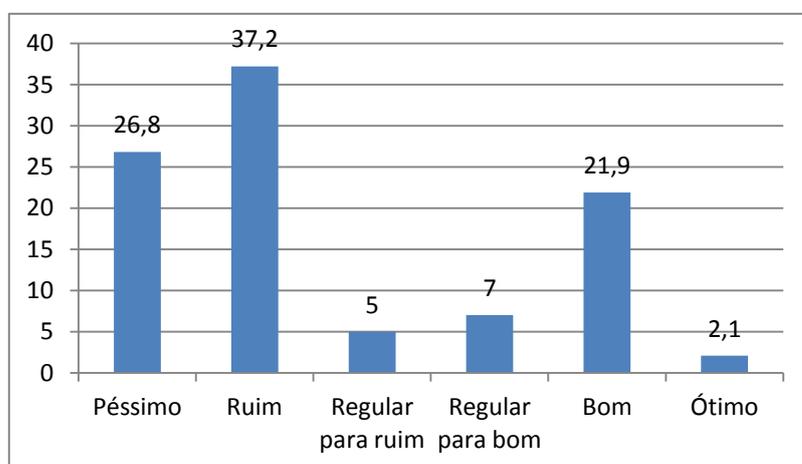
4.2. Discutindo contextos: 1994 e 2002

As campanhas começam muito antes de serem apresentadas ao público. São pensadas a partir dos diagnósticos da opinião pública, que servem de guia para o comportamento dos políticos, durante seus mandatos, e como indicativo das imagens que se tentarão produzir para as propagandas dos próximos horários eleitorais. Nesse sentido, o "grande homem" da campanha de 1994 fora pensado para resolver um problema que a volta da democracia não fora suficiente para solucionar: a inflação crescente, desde os estertores do regime militar, que nem Sarney (e a promessa do Cruzado) nem Collor tinham conseguido colocar um fim. Além do jovem salvador alagoano ter falhado na missão de melhorar a economia do país, tinha também se corrompido.

Quando Fernando Henrique se apresentou como o líder que a nação precisava, já não oferecia apenas palavras aos seus eleitores. O novo salvador tinha uma prova do que dizia. O sucesso do Plano Real e a história de Fernando Henrique (professor, intelectual) criavam as condições sociais de produção da imagem do grande homem, possibilitado também pelo difícil período econômico que se estendia por anos. Os principais problemas apontados pelos brasileiros no ano daquela eleição eram o desemprego, o salário dos trabalhadores, a Saúde. Em 1993, de acordo com dados do ESEB⁷⁶, a inflação aparecera como segundo maior problema do país.

Depois de 1994, o desemprego ganhou maior destaque nas campanhas e foi apontado como o maior problema a ser enfrentado no ano de 2002⁷⁷. Não à toa, os programas do horário eleitoral de Lula focam nos empregos a serem criados e mostram o candidato acompanhado de uma equipe de especialistas capazes de pensar nas soluções para o problema do desemprego. A população acreditava que Fernando Henrique não tinha tido competência para isso, como é possível ver no gráfico abaixo.

Gráfico 14 - FHC foi competente para resolver o desemprego?



Fonte: elaboração própria, a partir de dados do DataNupps, 1995.

Se a competência do grande homem não conseguira resolver tudo, era a vez do "homem do povo" tentar convencer que merecia uma chance. O governo de

⁷⁶ Ver tabela 1, no capítulo 2 deste trabalho.

⁷⁷ Olhar gráfico 7, no capítulo 3.

Fernando Henrique, que caminhava para o fim de seu segundo mandato, estava desgastado.

O contexto de 2002, assim como o de 1994, ainda era de preocupação com a economia, apesar do tema principal não ser mais a inflação e sim o desemprego. Naquele momento, os brasileiros acreditavam que os principais problemas do país eram o desemprego, a fome e a violência.

Lula teve que se adequar ao contexto, em uma disputa mais competitiva que a de 1994 (em que Fernando Henrique ganhou já no primeiro turno) e convencer que faria uma mudança melhor que a dos outros candidatos. Diferenciação que se apoiou no *marketing* para mostrar que o petista e seu partido não eram como os outros. O grande líder não seria mais o intelectual competente (imagem inaugural do ciclo FHC), mas alguém capaz de sentir como a população sente. A resolução dos problemas viria, então, da empatia do "homem do povo".

Tanto Lula quanto Fernando Henrique tinham vantagens conjunturais nas primeiras eleições em que foram vitoriosos: este porque possuía uma importante prova de suas palavras (ele "matara" o "monstro da inflação") e aquele por posicionar-se no lugar de fala da oposição, quando o desejo de mudança era um sentimento comum entre os brasileiros. As imagens mobilizadas nas campanhas de Fernando Henrique e Lula dependeram tanto dos contextos em que ocorreram, como da história de vida dos candidatos.

4.3. Ethé mobilizados: O Grande Homem x O Homem do Povo

O *ethos* de "grande homem", mobilizado por Fernando Henrique, faz parte do que Charaudeau considera como constitutivo dos *ethé* de competência. Um grande homem não poderia surgir sem provas de sua habilidade, sem a apresentação de uma biografia condizente com grandes feitos. Ele não é como os outros, no máximo pode ser "pelos outros", pois está acima, donde enxerga as necessidades do povo e, por isso, pode falar por esse povo. O intelectual, conhecedor e estudioso dos problemas do país conseguiu se ajustar ao contexto de longo prazo de líderes incapazes de resolver o problema da inflação. Ele era o próprio fator importante de curto prazo: sua imagem e a do Real eram constantemente associadas no horário eleitoral e em jornais e revistas. Vindo de um partido de quadros, em que as

lideranças têm poder de decisão, a candidatura de Fernando Henrique teve como objetivo central a construção de sua imagem, e não a da imagem do partido.

Os *ethé* de competência seriam bem mais difíceis de mobilização por parte de Lula, pois ele não tinha uma prova nem possuía gestões administrativas para serem apresentadas como "mostras" do seu sucesso na administração pública. Além disso, ele vinha de um partido de decisões construídas coletivamente e que usava suas propagandas para falar na defesa das classes baixas⁷⁸. O *ethos* de Lula, mais conhecido do eleitor, era menos livre que o de FHC: ele tinha um pré-*ethos*, que precisaria ser amenizado e tratado como trunfo. O "homem do povo", que se filiava aos *ethé* de identidade (Charaudeau, 2008), já não era mais tão "briguento" (anti-*ethos* que o próprio PSDB e FHC ajudaram a imputar na campanha de 1994), ele amadurecera e aprendera a importância do diálogo. Era confiável, mesmo tendo um empresário como vice, porque já havia sido povo e sentira na pele as dificuldades de pertencer a uma classe social baixa, ou seja, tinha sensibilidade para tratar e pensar os problemas do povo. A maturidade o deixara capaz de negociar, mesmo tendo um posicionamento claro em defesa dos mais pobres.

A partir do *ethos* de homem do povo, a campanha petista buscava mobilizar sentimentos de afeto; fazer o eleitor se identificar com fatos da vida de Lula e dos personagens que apareceram nas propagandas (a mãe que não tinha dinheiro para comprar o remédio da filha; o jovem sem perspectivas; a mulher que queria decidir por si; o adolescente pobre que conseguira entrar na universidade). Como qualquer pessoa do povo, Lula mereceria uma chance. Se não havia estudado e se preparado antes, fora por falta de condições. O Brasil deveria dar essas condições aos seus jovens cidadãos e dar um voto de confiança a Lula.

O "grande homem" não havia sido capaz de resolver todos os problemas e, agora, a campanha do PT (que se tornara o maior partido de oposição ao PSDB quando da chegada deste ao executivo federal) apresentava uma nova solução: alguém que soubesse, de perto, o que eram os problemas. Alguns deles Lula havia vivido, outros o candidato fora conhecer ao conversar com os trabalhadores, visitar

⁷⁸ As propagandas petistas foram mudando. Em vez da defesa direta do povo e das classes baixas, da necessidade de lutar a favor de determinadas classes em detrimento das outras, passaram a mobilizar a emoção e mostrar que quem se comovia com a desigualdade, no fundo, "era um pouco PT", como mostram as propagandas partidárias pré-eleitorais que podem ser vistas no youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=tSPeZ166CxA>

fábricas e cooperativas. O quadro seguinte sintetiza as características do *ethos* de Fernando Henrique e Lula, apresentados em seus horários eleitorais.

Quadro 12. *Ethé* mobilizados por Fernando Henrique (1994) e Lula (2002)

Fernando Henrique: grande homem	Lula: homem do povo
Sério	Maduro
Competente	Sensível
Experiente	Cercado por profissionais competentes
Intelectual	Capaz de negociar
Acima dos partidos	Representante de um partido preocupado com o povo

Fonte: elaboração própria

Na campanha de Lula, percebe-se claramente o movimento que Charaudeau (2008) afirma ter ocorrido com o discurso político: deslocara-se do lugar do *logos* para o do *ethos* e do *pathos*. O mesmo pode ser dito também da campanha de Fernando Henrique em 1994, na qual o Real foi usado para diversas associações não lógicas que tinham como fim, sempre a mesma conclusão: quem foi capaz de combater a inflação será capaz de resolver qualquer problema.

Enquanto as características apresentadas como sendo de Fernando Henrique, no programa do PSDB, ajudavam a compor o *ethos* do grande homem, encontrado também em Juscelino Kubistchek e em outros líderes brasileiros, as características do homem do povo não pertenciam a qualquer homem do povo, mas somente àquele que era capaz de mudar e amadurecer em nome do seu povo e que tinha a humildade de cercar-se de uma equipe competente que o ajudaria a governar o país. Era a imagem de um homem do povo especial, um mito, no sentido do uso do *ethos* para a mobilizar e contar uma história.

O caráter mítico da propaganda de Fernando Henrique, que o relacionava a líderes políticos brasileiros, era, então, bem diferente do caráter mítico da propaganda de Lula, na qual se mitificava a própria ideia de povo: quem veio do povo, era povo. Não seria apenas um representante das classes mais baixas, mas as havia incorporado de tal modo que, tendo saído delas, jamais as deixou saírem de si. Assim como permaneciam suas ideias e sonhos. O Lula de 2002 havia evoluído, mas levava adiante a mesma missão do Lula de 1989.

A partir dos distintos *ethé*, mobilizados nas campanhas do PSDB e do PT, verificaram-se as estratégias de campanha positivas, de contraste e negativas. É

importante recordar esses tipos de anúncios apresentados no capítulo 1, que serviram de guia para observação dos programas, e serão importantes, agora, no cotejamento de estratégias. As campanhas positivas buscam destacar qualidades do candidato apresentado, a partir da exposição de suas biografias, apresentação de temas e vinculação do candidato a elementos míticos da cultura política local. As de contraste, como o nome dá a entender, são de comparação entre candidaturas. As propagandas negativas mobilizam sentimentos e imaginários de temores relacionados aos adversários.

4.4. Estratégias partidárias na propaganda eleitoral

PT e PSDB usaram, predominantemente, estratégias de campanhas positivas em suas propagandas. A estratégia foi usada pelo PSDB para apresentar a biografia de Fernando Henrique (a maioria das vezes por meio de *jingles* que contavam a história do candidato); para apresentar temas a partir dos quais o líder mostrava sua competência, experiência e conhecimento; para relacionar o candidato a personagens e acontecimentos de caráter mítico.

Na quarta campanha de Lula, as biografias do petista foram dispensadas e a apresentação do candidato feita a partir de temas. Por meio deles era apresentado ao telespectador/eleitor não a história de vida de Lula, mas quem o candidato era naquele momento. Os programas petistas também usaram estratégias de campanha positiva para relacionar Lula a elementos de caráter mítico. O menor tempo no horário eleitoral, em comparação com a campanha do PSDB em 1994 (e também no ano de 2002), provavelmente, ajuda a explicar a opção por não mostrar biografias de um candidato que já estava em sua quarta campanha nacional. Somado a isso, havia o fato de que o candidato e o PT tinham 15 dias a menos de propagandas no horário eleitoral, se comparado à campanha vitoriosa do PSDB em 1994.

Naquele ano, a biografia de Fernando Henrique, amplamente divulgada nas primeiras semanas do horário eleitoral, também sai de cena do meio para o final da exibição das propagandas na TV: apresentado o candidato, importava reforçar sua ligação com o Real e defesa do Plano, fatores que fizeram as intenções de voto do sociólogo aumentarem durante o período do HGPE⁷⁹.

⁷⁹ Ver gráfico 5, no segundo capítulo deste trabalho.

A estratégia de campanha positiva do PT, em 2002, teve interseção com as estratégias de campanha defensivas: ao mesmo tempo em que os temas de cada programa eram expostos ao eleitor, uma equipe de intelectuais era apresentada como estando ao lado de Lula para ajudá-lo a resolver os problemas do país, respondendo pró-ativamente aos que poderiam dizê-lo sem experiência ou competência. A humildade do homem do povo o fizera cercar-se dos que poderiam pensar em soluções para as preocupações mais urgentes dos brasileiros.

Outra estratégia de campanha defensiva, mas desta vez reativa, foi usada somente no final do programa petista, para responder ao adversário do PSDB: Serra já tivera sua oportunidade quando fora ministro e "nada fizera", Lula era quem merecia o voto de confiança. Enquanto a defesa pró-ativa continuou até o fim do HGPE do PT, com os especialistas sempre ao lado de Lula e trazendo para as propagandas algumas pessoas que nunca haviam votado no candidato, mas que afirmavam que iriam fazê-lo sem medo, pois não havia motivo para tal, as estratégias de defesa reativa foram pouco utilizadas. Ocorreu apenas no caso já citado, em um dos últimos dias do HGPE, e depois cessou com explicações: os próprios eleitores deram testemunhos dizendo que Lula não deveria responder a José Serra.

A campanha de Fernando Henrique, em 1994, também fez uso de estratégias de campanha defensivas pró-ativas e reativas. O primeiro tipo delas foi utilizado para justificar, implicitamente, as alianças políticas do PSDB, realizando paralelos com Juscelino Kubistchek: em nome do país, JK tinha feito as pazes com antigos adversários. Em nome da união do Brasil e para garantir que os benefícios trazidos pelo Real continuassem, Fernando Henrique fizera o mesmo. Essa estratégia defensiva pró-ativa colaborava com o próprio *ethos* que a campanha tentou mobilizar para FHC: o grande homem era capaz de sacrifícios pelo país; o grande homem estava acima de partidos, pois o que importava era a pátria.

As propagandas defensivas reativas, do PSDB, foram mais enfáticas, mostrando um Fernando Henrique indignado com as "ofensas" que estariam dirigindo não a ele, mas ao que sua candidatura representava. A incorporação do sentimento de injustiça/indignação ao *ethos* de sério, que ele mobilizava ao falar sempre de cenho franzido, com ar de intelectual que sabe o que fala e é honesto porque mostra a prova (Real), fazia-se necessária a partir da explicação de que ao

falarem de Ricúpero tentavam, na verdade, atingir o Real e o povo brasileiro que seria ajudado pelo Plano. Era uma estratégia dentro da estratégia, que deixava o candidato do PSDB praticamente "intocável" e "fora" da disputa eleitoral: ele usava o Plano Real como escudo, instrumento de desvio de ataques.

A campanha de Fernando Henrique teve contra-ataques mais fortes⁸⁰ que a campanha de Lula. As estratégias de campanha negativa foram praticamente inexistentes. Estiveram presentes na primeira propaganda de Fernando Henrique, no ataque a candidatos que agiam com "raiva e radicalismo" e também ao mobilizar sentimentos de medo e insegurança relacionados ao futuro do país se não estivesse nas mãos do candidato do PSDB. O quadro seguinte resume as estratégias utilizadas pelo PSDB em 1994 e pelo PT em 2002.

Quadro 13. Estratégias utilizadas pelo PT e pelo PSDB

Campanha de Lula	Campanha de Fernando Henrique
Campanha positiva: apresentação é feita a partir de temas; caráter mítico	Campanha positiva: apresentação da biografia; caráter mítico; temas
Estratégia defensiva pró-ativa: mostrar Lula auxiliado por equipe de especialistas	Estratégia defensiva pró-ativa: Fernando Henrique agia como já tinham agido grandes homens
Estratégia defensiva reativa: afirmar que o adversário já tivera sua oportunidade, enquanto Lula merecia uma chance	Estratégia defensiva reativa: "impedia" o ataque dos adversários, ao afirmar que atacar FHC era atacar o Real
De contraste: ausente	De contraste: ausente
Campanha negativa "soft": afirmar que o país estava em crise e dela só sairia com a mudança de direção; relacionar Serra, posteriormente, à antiga direção do país.	Campanha negativa: afirmava que era possível resolver os problemas do país sem raiva ou radicalismo. Colocava os adversários de Fernando Henrique como representantes de um futuro incerto para o Brasil.

Fonte: elaboração própria

Como pôde ser visto no quadro, o recurso às estratégias de campanha positivas, defensivas e negativas foi usado de modo distinto pelos partidos, adequando-se aos candidatos, contextos e visões partidárias acerca de como os temas e a legenda deveriam ser expostos nas campanhas, o que leva à necessidade de observação um pouco mais detalhada sobre o uso dos temas dentro das estratégias escolhidas.

⁸⁰ Provavelmente porque o sucesso do Real - e posteriormente o contexto menos competitivo - permitiam maior "ousadia" na elaboração dos discursos.

4.5. Uso dos temas (o líder como solução e os problemas complexos)

Entre os temas predominantes⁸¹ da campanha do PSDB, em 1994, destacaram-se: a defesa do Real; de novos planos para as áreas econômico e social; a ideia de união do Brasil. As metas que Fernando Henrique apresentava como sendo as de seu futuro governo, apareciam de modo diluído, estando presentes nos planos econômico e social e em temas variados, alguns que foram ao ar menos vezes, como obras, desperdício da produção, habitação, aumento dos salários. Houve programas que foram só dedicados a defender o Real ou a falar bem do país, mas aqueles assuntos, assim como o "monstro da inflação", eram citados em diversos programas.

A campanha do PT, em 2002, teve como "tônica" questões relacionadas a emprego, problema indicado como o mais grave do país pelos eleitores⁸². Economia (de modo geral), desemprego, emprego, primeiro emprego, foram os temas predominantes na propaganda petista, que também tratou do assunto ao falar da Embraer, das plataformas da Petrobrás que seriam compradas fora do país, das cooperativas, da Educação que permitiria um futuro melhor aos jovens. Outros temas também importantes foram a fome, a miséria e a Saúde, debatida com exemplos da vida de Lula, que perdera sua mulher, e de mulheres de diferentes classes sociais.

Ambas as campanhas, em suas propagandas partidárias eleitorais, discutiram temas que apareciam em pesquisas de opinião pública. Assim como em 2002, o desemprego também era um problema que preocupava a população no ano de 1994, mas neste ano o tema da inflação se fez mais presente no horário eleitoral. Havia, ali, a tentativa de formar a opinião de que aquele era o problema mais grave do Brasil e que já havia surgido quem soubesse resolvê-lo. Sem esse trunfo, a campanha do PT explorou o tema do desemprego e pediu confiança de que saberia as soluções. A abordagem dos principais problemas elencados pelos eleitores, nas pesquisas de opinião pública, foram ora discutidos como problemas individuais, ora discutidos como problemas sociais, o que se verá a seguir.

⁸¹ Para ver os temas predominantes das campanhas de Fernando Henrique e Lula olhar apêndice.

⁸² Ver gráfico 7, no terceiro capítulo deste trabalho.

4.5.1. Inflação, desemprego, salário: o líder era a solução

Nas pesquisas de opinião dos anos de 1993 e 1994, que ajudaram os partidos a construir suas propagandas, os temas que mais foram citados, como importantes a serem tratados pelo Executivo Federal, eram de origem econômica. Desemprego, salário, e outros temas como a Agricultura e a Educação foram discutidos sob a "garantia" de que a resolução da inflação significaria a possibilidade de solucionar todos os problemas pelos quais o país passava. Fernando Henrique apresentava suas propostas, colocando também a si como garantia que o país melhoraria. A pátria precisaria dele para continuar protegendo o Real. Somente o Plano, sozinho, correria o risco de que o país retrocedesse, posto que o Real não surgira do nada, era fruto da competência.

Para qualquer desafio que o país precisasse vencer, da melhoria na Saúde e dos profissionais que atuavam nela (que precisariam dedicar maior atenção ao cuidado dos pacientes), ao problema da violência, de nada adiantaria somente a indignação, ou a exploração dos problemas, era necessário alguém que conhecesse as soluções e soubesse colocá-las em prática. Alguém que também fosse capaz de combater o desperdício, a corrupção e a impunidade, fosse do "malandro rico" ou do "malandro pobre". Era preciso ainda que esse líder fosse capaz de colocar os desonestos na cadeia.

A campanha do PSDB, em 1994, e a campanha do PT, em 2002, fizeram abordagens bem diferentes da questão da violência, considerada pelos eleitores, naqueles anos, como um grave problema do Brasil. Nesse sentido, faz-se mister remorar, aqui, o uso do tema pelo PSDB (no subtópico seguinte, vai se falar sobre a violência no horário eleitoral petista de 2002).

A visão sobre a violência apareceu por meio de um "rap", ritmo comumente tocado na periferia, e tinha como sentido principal a ideia de que todo bandido, independente de ter dinheiro ou não, deveria ir para a cadeia. Dizia a letra da música, que atuava com motivo explicativo, diferente de outros *jingles* da campanha (que chamavam à mobilização): "... Eu quero o povo pela rua e o malandro na cadeia. Seja malandro rico, seja malandro pobre, malandro é malandro. [...] Eu quero um presidente preparado de cabeça, que saiba o que faça, que bata a mão na mesa e diga: faça, prenda".

Como os outros problemas do país, para solucionar a violência era preciso um grande líder, honesto, corajoso e competente. Se os problemas pelos quais o país passava não eram simples, tampouco eram muito difíceis para quem tivesse as qualidades necessárias. Ao povo, bastaria "levantar a mão", deixar-se envolver pelo otimismo de uma nação melhor e defender a candidatura de Fernando Henrique.

4.5.2. Desemprego, violência, fome: problemas complexos

Os dados do ESEB, de 2002, mostram que os principais problemas apontados pelos brasileiros, naquele ano, eram o desemprego, a fome e a violência. Esses temas apareceram na campanha petista com bastante destaque. Para a geração de empregos, Lula mostrou ter ao lado uma equipe de especialistas; criticou o governo federal por privilegiar empresas internacionais e a criação de empregos fora do Brasil. Também mostrou a relação do desemprego com a fome e a violência.

A violência aparece no programa do PT como sendo causada por um conjunto de fatores: "aumento do consumo das drogas, do álcool, do crescimento da miséria, do desemprego, da falta de oportunidade e agravada [...] pelo despreparo e a corrupção policial", ou seja, resolvê-la passava por solucionar - ou pelo menos amenizar - várias outras questões. A solução não foi apresentada como sendo simples nem a chegada de Lula ao poder como símbolo do fim da violência, ainda que o descaso das autoridades tenha sido destacado. Ao colocar a polícia como parte do problema, a propaganda lembra que a identificação do "bandido" não é tão fácil como se poderia supor. Lula afirmou que iria tratar do problema de modos diversos, incluindo aqueles que se relacionam com a violência antes de ela vir a aparecer: falta de emprego; espaços de cultura e lazer; Educação precária. Aspectos que deveriam ser pensados pelo governo com atenção para a juventude mais pobre, que seria uma "presa" mais fácil para os traficantes.

Ao falar do tema de modo didático, por meio de um vídeo que contava histórias que se entrelaçavam, a propaganda mostrava que a dor causada pela violência era independente de classe social. A falta de oportunidades de emprego, de Educação, de crença no futuro e também a corrupção policial era um problema que afetava a todas as classes. Então, o problema do pobre, da juventude pobre do país, acabava por ser um problema que deveria importar a todos, enquanto não

fosse resolvido, e antes da violência tornar-se mais visível. Uma função que a propaganda também atribuiu ao presidente que, nas palavras de Lula, deveria preocupar-se com aquele problema diariamente. Nesse sentido, a violência não seria resolvida apenas com melhores cadeias (aspecto que a propaganda não menciona) ou com líderes fortes capazes de mandar bandidos às prisões.

O tratamento do tema da violência foi alvo de polêmicas dentro do horário eleitoral dos outros candidatos. Enquanto Ciro⁸³ afirmou que não dava para enfrentar bandido com "ideologia e conversa fiada" e que Lula se perdia em uma "interminável discussão ideológica que, às vezes, parece estar muito mais preocupada com a sorte e com o destino do bandido do que com aquilo que [...] preocupa mais: a angústia, a humilhação ou a perda final das vítimas", Serra⁸⁴ disse ser preciso falar muito claro: "os direitos humanos têm que ser respeitados, mas os humanos direitos também têm que ser protegidos".

4.6. A mulher no programa de Lula

O sucesso da propaganda partidária do PFL, que apontava a pré-candidatura de Roseana Sarney, no começo de 2002, mobilizando a condição de gênero, deixou evidente que a população brasileira estava disposta a eleger uma mulher para a presidência da República⁸⁵. Essa constatação parece ter colaborado para que o gênero fosse utilizado nas campanhas de Ciro e Lula e para que a vice de José Serra fosse uma mulher.

Na campanha do PT, uma atriz apareceu representando uma mulher brasileira, provavelmente de classe média (pelo modo como articulava o discurso e pela roupa utilizada), conhecedora de seus direitos, afirmando querer tomar as decisões por si e defendendo Lula como seu presidente. Depois dessa propaganda, o gênero foi representado por várias mulheres, em muitas profissões distintas, pilotando avião, dirigindo ônibus, atuando como juíza. Buscava-se criar identificação entre Lula e aquelas diversas mulheres a partir de um elemento colocado como comum entre eles: a superação de desafios; o enfrentamento para estar em um lugar que a sociedade não considerava como sendo para uma mulher ou, no caso

⁸³ Fala de Ciro Gomes na propaganda partidária eleitoral do PPS em 19 de setembro.

⁸⁴ Fala de José Serra na propaganda partidária eleitoral do PSDB em 21 de setembro.

⁸⁵ Fato também corroborado por dados do ESEB de 2002.

de Lula, para um homem do povo, que desejava estar na presidência de seu país. Era um modo de não apenas tentar conseguir o apoio da metade do eleitorado, mas também de falar do gênero por meio de visões que colocavam a mulher como dona de si, das suas escolhas e atitudes. Cidadã que, assim como o povo, não necessitava ser tutelada, pois sabia seguir seus caminhos com coragem, tomando as decisões que julgasse melhor para seu futuro.

O principal adversário de Lula, José Serra, mostrou a mulher, em seus programas, de um modo diferente, mais próximo de lugares comuns do imaginário social brasileiro: a defesa de Rita Camata, sua vice, mostrava ela próxima de crianças e sensível à área social. Papel "destinado" às primeiras damas, afetuosas, enquanto os maridos precisam tomar as decisões "objetivas" e racionais.

A mulher também apareceu no horário eleitoral de Fernando Henrique, em 1994, dividindo o tempo na propaganda com os temas de combate à fome e a miséria por meio de ações sociais⁸⁶. Provavelmente, teria ganhado maior espaço se o partido soubesse (como Lula e o PT souberam em 2002) que a população estava disposta a votar em uma mulher para ser presidente. O gênero pareceu ter sido abordado apenas como um tema a mais, para que fosse feita uma nova propaganda⁸⁷ e realizada à menção aos direitos, assim como, na propaganda seguinte (de 16 de setembro), falou-se nos direitos dos portadores de deficiência física.

O gênero também foi evocado para reforço do *ethos* de credibilidade de Fernando Henrique, pois as mulheres, donas de casa, saberiam como se ajeita uma casa (assim como o candidato saberia como ajeitar o país, chamado por ele de "casa de todos"). Disse um narrador em *off*: "tem gente que tenta convencer as pessoas que primeiro se compra comida, se troca cortina, para depois arrumar o dinheiro. A senhora sabe que isso não é possível. É por isso que as donas de casa aprovam o Plano Real".

A temática de gênero, na propaganda do PT em 2002, ao contrário, foi um tema que serviu para reforçar mensagens de autonomia e possibilidade de realização de grandes feitos que vinham sendo mostrados nos programas, na construção da imagem do "homem do povo" e nos pedidos de confiança em alguém

⁸⁶ Propaganda veiculada no dia 14 de setembro de 1994.

⁸⁷ A campanha televisiva do PSDB (de 1994) teve 16 dias a mais do que a campanha do PT, em 2002. Foram 34 programas do PSDB e 18 do PT nos anos citados.

que teria se preparado para dar um grande passo, que era o de estar na presidência do país.

4.7. O povo nos discursos

Destinatário idealizado dos discursos produzidos pelo campo político, o povo é noção polissêmica, usada para referendar os argumentos de toda campanha. Geralmente, é tomado pela maioria, pela cultura política local que se sedimenta baseada em estereótipos e imaginários. Nas democracias, é a autoridade política por excelência, apesar de, nos governos representativos, não ter poder de execução. O político, então, garante que estará nos cargos executivos em nome do povo a quem pede votos.

As campanhas presidenciais de Fernando Henrique e Lula, como não podia deixar de ser, também falaram do povo. O primeiro se apresentava como a possibilidade de levar adiante o controle da inflação, que permitiria novos planos benéficos ao povo. FHC era não só o "pai do Real", como também o cavaleiro do Real, capaz de combater pela moeda para a defesa do povo. Ele havia estudado, ensinado, sido senador: sabia como fazer pelo povo. Já Lula se apresentava como sendo o próprio povo: não havia tido condições de estudar por falta de recursos financeiros; não pudera salvar a mulher, quando ela foi atendida no SUS para ter a filha de ambos. A sensibilidade de alguém do povo era exibida junto ao pedido de voto de confiança de que ele faria por seus iguais.

Enquanto na campanha do PSDB o povo era mencionado de forma mais generalizada, na campanha do PT havia propostas específicas para ele, como a reserva de vagas em universidades para jovens oriundos de escola pública e a criação de um banco do povo.

As imagens de Lula e Fernando Henrique e a forma como se apresentaram em suas campanhas deram origem a visões divergentes sobre o povo: na campanha de Fernando Henrique e do PSDB, o povo deveria ser tutelado, na campanha de Lula e do PT, autônomo. A tutela dava sentido à imagem do grande homem, que estava ali para guiar seu país a um rumo bom; a autonomia dava sentido à confiança pedida por Lula para estar na presidência. Para o Brasil dar certo, na campanha de

Fernando Henrique, o povo só precisaria de um grande líder. Para o país voltar a crescer, de acordo com a campanha de Lula, o povo só precisava de uma chance.

4.8. O partido entre esconder ou mostrar

O espaço das propagandas eleitorais é destinado aos partidos, como já mencionado neste trabalho. Sendo assim, fazer uso ou não do horário eleitoral para apresentar a legenda, expor ideias e propostas partidárias é uma opção dos que são responsáveis por receber o tempo do Estado para estar gratuitamente no rádio e na TV.

A campanha de Fernando Henrique optou por apenas citar o PSDB em *jingle*, que dizia ser Fernando Henrique fundador do partido. Em todos os outros momentos, o PSDB esteve praticamente ausente da própria propaganda. O tucano, símbolo da legenda, não apareceu em nenhum programa, que tinha sempre um fundo azul, o qual colaborava para mostrar que as ideias ali expostas se diferenciavam das radicais, vermelhas, representadas por Lula e pelo PT. Também não houve menção à coligação, a não ser de forma indireta, quando se mencionava que grandes líderes eram capazes de se aliar a antigos adversários, se o objetivo era a defesa do país. Nesse sentido, a falta de destaque ao partido era explicada, implicitamente, por Fernando Henrique, sugerindo uma virtude no fato: "ao invés de bancar o dono da verdade e me isolar com o meu partido, comecei a unir o Brasil⁸⁸".

Alguns temas apresentados na propaganda do PSDB, em 1994, coincidiam com os exibidos, no mesmo ano, no horário eleitoral do PT, principal adversário. Era o caso das propostas de reforma agrária e de combate à fome e a miséria, que apareceram, nos discursos de Fernando Henrique, como viáveis de ser colocadas em prática, porque pacíficas e pensadas através do diálogo, em uma demonstração de que não era a importância do tema que fazia um bom candidato, mas sim o modo de lidar com ele, a competência para perceber os melhores caminhos e para construí-los.

A construção da imagem de Fernando Henrique, distanciada do partido, refletiu-se em propagandas defensivas reativas e pró-ativas para construir, também, a imagem de "Lula e sua turma" (imputação de anti-*ethos*), que era de pessoas

⁸⁸ Fala de Fernando Henrique no programa eleitoral do dia 21 de agosto.

briguintas, incapazes de colocar os interesses do país acima de interesses particulares.

As propagandas do PT iniciaram o horário eleitoral de modo tímido no que diz respeito à divulgação e defesa do partido. Devido à possibilidade de exibição de cenas externas e outros personagens, além do vice e do próprio candidato à presidência, os programas eram mais dinâmicos. Lula falava da fábrica, da fazenda, de cooperativa e nem sempre o vermelho esteve presente. Mas a estrela símbolo do partido, junto ao nome de Lula, abriu todos os programas do PT.

Depois da aceitação das programas petistas, percebida no aumento em suas intenções de voto⁸⁹ de Lula, a propaganda passou a convidar o eleitor (por meio do *jingle* mais tocado) a mostrar sua opção pela candidatura do PT: "bote essa estrela no peito, não tenha medo ou pudor". Dizia, também, querer ver o eleitor, torcendo a favor "do que é direito, da decência que restou. A favor de um povo pobre, mas nobre e trabalhador", ou seja, a torcida principal era pelo povo e não por Lula em si, mas pelo o que a sua candidatura representava, uma candidatura que era do PT. Lula era apenas o líder que encarnava as ideias do partido para a disputa à presidência. O convite para colocar "a estrela no peito" era uma lembrança do fato de que defender Lula era também defender o PT.

Para além do *jingle*, a defesa do partido passou a ser feita nas falas de Lula e dos narradores. Surgiu como estratégia defensiva, depois de ataques da campanha de Serra, para mostrar que o PT não era apenas o partido de projetos sociais (algo que, segundo Lula, todo mundo sabia), mas era também o que sabia fazer grandes e importantes obras, exemplificadas a partir de gestões petistas municipais e estaduais, exibidas na tela e explicadas por narrador em *off*.

4.9. Aproximações e distanciamentos entre PT e PSDB

No começo do ano de 1994, a candidatura de Lula dava evidências de que ele ganharia a eleição no primeiro turno. O petista se ancorava na bandeira da ética e prometia fazer pelo povo, mas o tom dos discursos assustava. Fernando Henrique surgiu como o opositor ideal ao petista, pois ia além da promessa, falava com tranquilidade, tinha a experiência, era um intelectual. Do mesmo modo, Lula foi o

⁸⁹ Ver gráfico 13.

candidato anti-PSDB, em 2002: tinha a sensibilidade das pessoas do povo; representava uma mudança não apenas de direção do país, mas de classes no comando do poder; ancorava-se no partido. Era a candidatura não de um "grande homem", mas de pessoas unidas por ideias comuns e a vontade de transformar o país.

Enquanto a propaganda do PSDB, em 1994, tinha o Real como garantia de que Fernando Henrique seria um bom presidente, a campanha do PT, em 2002, apontava o desemprego como problema que Fernando Henrique e Serra, seu candidato, não haviam sido capazes de resolver. A população deveria apostar, desse modo, em uma candidatura de outro partido, que fosse capaz de bem administrar e, também, olhar para as questões sociais.

Observando as campanhas de Fernando Henrique, em 1994, e de Lula, em 2002, percebe-se que os temas deram suporte às tentativas de criação de imagens: os assuntos valiam por quem os exprimia (o grande homem que criara o Real; o homem do povo que teria sensibilidade necessária para pensar no povo e fazer por ele); o modo de abordar os temas ajudava a mostrar a personalidade, caráter e história de cada um.

A candidatura do PSDB em 1994 estava alinhada a discursos que negavam o conflito entre as classes sociais, colocado como algo de pessoas briguentas e sem preocupação com as soluções para os problemas do país. O PT, em 2002, ainda que "*light*", e com discurso que visava agregar diferentes parcelas da população (requisito para se ganhar uma eleição nacional), colocava-se no lugar de fala da defesa dos mais pobres. A propaganda do PSDB apresentava soluções simples, simbolizadas na liderança de Fernando Henrique; a propaganda do PT mostrava problemas complexos interligados, que deveriam ser combatidos de muitos modos.

Em alguns pontos as campanhas pareceram se assemelhar: os candidatos falaram sobre Saúde de modo parecido, alegando a necessidade de melhorar serviços e atendimentos nos hospitais públicos. No entanto, Lula foi mostrado como vítima do sistema de saúde público. Não era apenas um candidato, tentando conquistar votos, mas alguém que conhecia o problema por também já ter passado por ele. Além disso, ambos se apresentaram como realizadores de um "pacto social" entre classes, pelo Brasil. Mas se o pacto seria realizado com Fernando Henrique devido à sua serenidade e equilíbrio, com Lula seria possível devido à sua

habilidade de separar "o joio do trigo" no meio empresarial: lidaria somente com os empresários honestos, capazes de ajudar o povo, como era José Alencar, o vice da chapa petista.

A utilização do azul ajudava a distanciar Fernando Henrique das "ideias vermelhas", de Lula e de seus amigos, em 1994. A estrela do PT, abrindo os programas de Lula em 2002, permitia lembrar de onde era aquele candidato, o que o distinguia dos demais: aquele tinha o selo PT. Nas últimas semanas do horário eleitoral petista, as propagandas passaram a criar paralelos entre a primeira eleição em que Lula se candidatou (e também a primeira eleição direta dos brasileiros, depois de mais de vinte anos sem escolher presidente) e aquela eleição de 2002, a primeira do século XXI: a de 1989, era a vez do sonho, a de 2002 das ideias amadurecidas chegarem ao poder executivo. Uma diferença para o Lula de 1989, que o programa não explicitava, era que o Lula de 2002 não parecia se incomodar com apoio de burgueses ou de políticos oligarcas. Ao contrário, estar ao lado deles foi mostrado como maturidade.

A percepção de que os partidos utilizaram estratégias de campanhas similares (positivas, defensivas e - em menor número - negativas) e mesmo assim se diferenciaram, devido ao modo de abordagem dos temas, utilização de cores, esquecimento ou exibição do partido, indica a importância do olhar qualitativo direcionado às campanhas eleitorais.

Considerações finais

A permanência de PT e PSDB como adversários diretos em tantas eleições permitiria dizer que ambos se adaptaram à democracia de público no âmbito do horário eleitoral: souberam usar contextos e propagandas a seu favor e construir imagens capazes de conseguir adesão. Mas isso não explicaria porque outros partidos, jogando o mesmo jogo e seguindo as mesmas regras (uso de pesquisas de opinião, *marketing*, abordagem de temas caros ao eleitor), não conseguiram chegar ao segundo turno com o PT ou ser o segundo partido mais votado nas eleições em que o PSDB saiu vitorioso. Depois que PSDB e PT conseguiram chegar ao executivo federal, é certo que políticas públicas e ações dos governos, aprovadas pela população, também colaboraram para a imagem positiva desses ciclos e seus líderes. Entretanto, permaneceram disputando entre si ainda quando havia forte desejo por mudanças. Nesse sentido, o que permite entender a continuidade dos ciclos políticos de Lula e Fernando Henrique e seus constantes embates?

Para além da abordagem distinta de temas e pensamentos, uma hipótese é que PT e PSDB se construíram como a alternativa a outra sigla. Observar o início dos ciclos políticos desses partidos, representados em suas campanhas eleitorais na TV, mostra legendas preocupadas com a demarcação do lugar de fala de adversários principais um do outro. E talvez mais do que a disputa para ocupar o lugar de fala da representação da esquerda ou da direita, tenha havido o embate entre a situação e a oposição, entre projetos e visões distintas sobre questões políticas e sociais. Estar descontente com o PSDB levava ao voto no PT; estar insatisfeito com o PT conduzia ao voto no PSDB. O *marketing* foi usado como recurso partidário que possibilitou construir uma linguagem mais agradável ao eleitor/telespectador, assim como instrumento capaz de diferenciar cada candidatura em relação às demais.

As estratégias de construção de imagem que apareceram no início daqueles ciclos ainda são relacionadas ao PSDB e ao PT, posto que seguem sendo reforçadas. Os *ethé* de competência e de identidade continuaram a ser usados em eleições posteriores. A polarização de pobres X ricos é um ideário que marca as candidaturas do PT; a ideia do líder acima de partidos continua a ser comum nas propagandas do PSDB. A força da imagem das lideranças de FHC e Lula ajudou na

estratégia de escondê-las nas propagandas (caso de José Serra, na campanha de 2002) e a mostrá-las, constantemente (exemplo de Dilma, na eleição de 2010). Ainda em 2010, repetiu-se não somente o embate de PT x PSDB, mas também a disputa entre Lula e Fernando Henrique, que atuaram como imagens-sombra e permitiram uma reeleição virtual de Lula (MARTINS, 2012).

Assim, as imagens desses partidos estão fortemente ligadas aos seus ex-presidentes. Em parte, porque colaboraram para isso: ao "esquecer" de construir a imagem do PSDB, a campanha de Fernando Henrique ajudou às propagandas do PT a relacionar os pontos fracos do governo FHC a todo postulante do PSDB; ao colocar Lula como um representante das ideias do PT, o próprio partido auxiliou que a imagem pública do petista não se distanciasse da imagem pública da sigla.

As políticas públicas do governo Lula, as ações afirmativas, a boa situação da economia e a imagem carismática do petista, contudo, permitiram que ele pairasse acima do seu partido (quando houve o escândalo do mensalão), conseguisse vencer a eleição de 2006 e fizesse a sucessora no ano de 2010, sempre afirmando que era necessário não deixar que o país voltasse para os tempos ruins da Era de Fernando Henrique, em que as coisas ou não funcionavam ou não eram feitas para todo mundo. A "deixa" para falar do caráter extracotidiano do homem do povo já podia ser encontrada na campanha de Lula, em 2002: ele era como qualquer um, mas não podia ser um qualquer. Era o líder que havia sido capaz de mudar pelo seu povo, que aprendera e que melhorara para tentar, mais uma vez, ser presidente.

Ao inaugurar obras, programas sociais e fazer discursos relacionados a ações de seu governo, Lula costumava iniciar frases afirmando que "Nunca antes na história desse país" se vira ou se fizera algo como o que os brasileiros estavam vivenciando na sua presidência. Esses discursos, que ajudaram o *marketing* da campanha de sua reeleição e da sucessora Dilma, colaboraram para dividir o país, simbolicamente, em antes e depois da chegada do PT ao executivo federal.

Nesse sentido, as propagandas petistas, rememorando o "período de sombras" do governo FHC, auxiliaram a legenda de Lula a ganhar suas eleições, bem como o *ethos* de "grande homem", destinado a Fernando Henrique, permitiu a candidatura do PSDB tornar-se mais forte que a de Lula em 1994, confirmando a percepção de Crespo (2015) de que nas campanhas, especialmente na América Latina, "se reproducen [...] los esquemas dicotómicos básicos del denominado mito

político. [...] Sin la existencia del 'lado oscuro', y por tanto de la generación de competiciones de confrontación y antagonismo, el mito político perdería su fuerza comunicacional". (Crespo, 2015). Isso porque "el reconocimiento de la existencia de un enemigo común estimula la adhesión y el sentido de pertenencia a un proyecto político". (Crespo, 2015).

Se a ideia de uma mudança contínua (iniciada por Lula e levada adiante por Dilma) fez sentido diante da polarização com o PSDB, e colaborou para as sucessivas vitórias do PT, também é verdade que: 1) a alternância negativa da percepção pública de Lula e a rejeição aos governos Dilma tende a favorecer o PSDB em outras eleições; 2) a disputa entre PT e PSDB pode ser ameaçada pela entrada de novos atores políticos no jogo eleitoral. Em relação a essa última possibilidade, percebe-se outra hipótese relacionada à permanência da polarização: o embate entre esses partidos segue ocorrendo também pela ausência de alternativas capazes de se apresentar (e se manter) ao eleitor como críveis e/ou melhores que os ciclos políticos já testados. Além disso, falta opção de voto que consiga se *diferenciar*, durante as campanhas, do que PT e PSDB já apresentaram como fazendo parte de seus *ethé*. Um exemplo do que se está falando é a candidatura de Marina Silva, no ano de 2014.

Na eleição daquele ano, o contexto era favorável a presidenciáveis da oposição; o desejo por mudanças já era percebido desde as manifestações do junho de 2013. Quando Marina se tornou a candidata principal do PSB, algo que só aconteceu depois da morte de Eduardo Campos, as pesquisas de intenção de voto indicavam grande probabilidade dela vir a ser presidente do Brasil. Entretanto, Marina não chegou nem mesmo ao segundo turno. A estratégia do PSDB, para conter as intenções de voto da candidata, foi relacioná-la ao PT. A ideia do PT foi afirmar que as propostas de Marina conseguiam ser piores do que os atos do PSDB (SOUZA; MARTINS, 2015).

Se a candidatura Marina não conseguiu diferenciar-se (ou manter a diferenciação), por outro lado, evidenciou a possibilidade de ruptura da polarização PT x PSDB e da disputa entre os ciclos de Lula e FHC. Algumas possibilidades podem ser pensadas no que diz respeito ao fim do embate. Pode vir a ocorrer com:

- 1) Apresentação de uma candidatura que represente o novo sem que isso gere insegurança;
- 2) Um discurso que efetivamente se distancie do que já foi mostrado por PT e PSDB ou o surgimento de líderes capazes de ocupar lugares de fala outrora ocupados por esses partidos;
- 3) Discursos que combatam os significados positivos relacionados aos ciclos de Fernando Henrique e Lula;
- 4) Aproximação, por parte de um candidato, de demandas sociais que consigam ir além das econômicas.

Sobre esse último ponto, é importante afirmar: apesar da percepção de que a economia vai bem ter grande importância para a vitória em eleições, o caso de Fernando Henrique, em 1998, e de Dilma, em 2014, mostra que a crença em uma candidatura (ou na imagem pública de um candidato) também é fator relevante para que um governo prossiga mesmo quando a situação econômica de um país não é considerada satisfatória. Um especialista em *marketing*, mais entusiasmado, diria: "não é a economia, não é o contexto, é a imagem pública, estúpido"! À ciência, entretanto, cabe mostrar que campanhas são realizadas e eleições decididas com base na combinação de variados elementos e que ambas, contemporaneamente, não podem prescindir da oferta de imagens públicas capazes de despertar alegria, confiança, insegurança (em relação aos candidatos oponentes) e, principalmente, adesão. A conclusão a qual se chega, ao observar a disputa discursiva entre os ciclos do PT e do PSDB, é que, enquanto não surjam novas imagens públicas capazes de se contrapor a eles, a polarização tende a se atualizar.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: Publicações do MCII, 1999.

ALDÉ, Alessandra; VASCONCELOS Fábio. A comunicação como variável de campanha, **Revista Compolítica**, v. 2, n. 1, s/p, jan/jun, 2012.

ALMEIDA, Jorge. **A conquista do lugar de fala e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o Real**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José. (orgs.) *Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea*. São Leopoldo: Unisinos, 1999.

_____. **Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

ALVES, Alzira de Abreu. A mídia na transição democrática brasileira. **Sociologia, problemas e práticas**, Lisboa, n. 48, p.53-65, 2005.

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

BAQUERO, Marcelo; LINHARES, Bianca de Freitas. Por que os brasileiros não confiam nos partidos? Bases para compreender a cultura política (anti)partidária e possíveis saídas. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.5, n.1, p.89-114, 2011.

BERELSON, Bernard R.; Lazarsfeld, Paul.; McPhee, William. **Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign**. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

BERTANI, Karine. A política entra no ar: evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral. **Ciências Sociais em Perspectiva**, v.5, n.8, p.103-115, 2006.

BORBA, Julian. **As políticas de estabilização econômica como problema de política pública: uma revisão da literatura sobre o Plano Real e uma proposta analítica alternativa**. In: ENANPAD, XXVII, 2003, Atibaia. Anais do XXVII ENANPAD. ANPAD, 2003.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais. **Opinião Pública**, v. 21, n.2, p.133-158, 2015.

BOURROUL, Marcela; FERREIRA, Michelle. Vinte anos do Plano Real. Revista Época. Disponível em: <http://20anosdoreal.epocanegocios.globo.com/>. Acesso em: 12 fev de 2015.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. Lei n. 6.767, de 20 de dezembro de 1979. Modifica dispositivos da Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971 (Lei Orgânica dos Partidos Políticos), nos termos do artigo 152 da Constituição, alterado pela Emenda Constitucional nº 11, de 1978; dispõe sobre preceitos do Decreto-lei nº 1.541, de 14 de abril de 1977, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 20 dez. 1979. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6767.htm. Acesso em: julho de 2015.

_____. Lei n. 8.713, de 30 de setembro de 1993. Estabelece normas para as eleições de 3 de outubro de 1994. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 30 set. 1993. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8713.htm. Acesso em: janeiro de 2016.

_____. Lei n. 9096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 19 set. 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm. Acesso em: dezembro de 2014.

_____. Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 30 set. 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm Acesso em: 10 fevereiro de 2015.

_____. Lei n. 10.408, de 10 de janeiro de 2002. Altera a Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, para ampliar a segurança e a fiscalização do voto eletrônico. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 10 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10408.htm. Acesso em: 10 de fevereiro de 2015.

_____. Lei nº 6091, de 15 de agosto de 1974. Dispõe sobre o fornecimento gratuito de transporte, em dias de eleição, a eleitores residentes nas zonas rurais, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 15 ago. 1974. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos/leit-etelvino-lins>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2015.

CAMPBELL, Angus; CONVERSE, Philip E.; MILLER, Warren E.; STOKES, Donald. E. **The American Voter**: an Abridgment. New York: Wiley, 1964.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Rio de Janeiro: Florianópolis, Editora FGV: Editora da UFSC, 2003.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **Transição democrática brasileira e padrão publicitário midiático da política**. Campinas-SP: Pontes Editores, Fortaleza: Edições UFC, 1999.

_____. Campanhas presidenciais no Brasil pós-redemocratização: continuidade e alternância política. In: CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **Campanhas eleitorais e comunicação midiática**: ciclos de mudança e continuidade. Fortaleza: Edições UFC, 2013 (a).

_____. Ciclos políticos: reflexões teóricas e apontamentos empíricos sobre as condições de longevidade política em esferas públicas midiáticas. In: CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **Campanhas eleitorais e comunicação midiática: ciclos de mudança e continuidade**. Fortaleza: Edições UFC, 2013 (b).

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. **HGPE e formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010**. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte. Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.

COLLOR sofreu impeachment, em 1992, e renunciou à Presidência do Brasil. Ver: <http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/collor-sofreu-impeachment-em-1992-renunciou-presidencia-do-brasil-9239073#ixzz3z6r5tOK1> Acesso em: janeiro/2016

CRESPO, Ismael (Org.). **Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto**. v. 3. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores. Valencia, 2004.

_____. ¿Cómo cambia la comunicación política? Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de la América Latina. **Democracias**. v.3, p. 155-184, out/dec, 2015.

DAHL, Robert. **Poliarquia: participação e oposição**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

_____. **Sobre a democracia**. Brasília: UNB, 2001.

DATANUPPS. Avaliação Sarney/Expectativa Collor. 1990. Disponível em: http://nupps.olpa.com.br/data/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=106 Acesso: dezembro, 2015.

_____. Avaliação Itamar Franco. 1993. Disponível em: http://nupps.olpa.com.br/data/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=106 Acesso: dezembro, 2015.

_____. Avaliação Fernando Henrique. 1995. Disponível em: http://nupps.olpa.com.br/data/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=106 Acesso: dezembro, 2015.

DEBORD, Guy. **La société du spectacle**. Paris: Éd. Gérard Lebovici, 1989.

DIAS, Márcia Ribeiro; ALBUQUERQUE, Afonso de. **Partidos em campanha: notas para uma metodologia de análise da campanha política na televisão**. In:

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 26, 2002, Caxambu. Anais da XVI ANPOCS, Caxambu, 2002.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP, 1999.

DUVERGER, Maurice. **Os Partidos Políticos**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1970.

FIGUEIREDO, Marcus Faria. **A Decisão do Voto**: democracia e racionalidade. São Paulo, Editora Sumaré, 1991.

FIGUEIREDO, Marcus et. all, 2000. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: Figueiredo, Rubens et. al. (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer.

FIGUEIREDO, Rubens. COUTINHO, Ciro. A eleição de 2002. **Revista Opinião Pública**, v.9, n.2, p.93-117, out, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do discurso**. 19. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

GARCÍA Beaudoux, Virginia; D' ADAMO, Orlando; Gabriel, SLAVINSKY. **Comunicación política y campañas electorales** - Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa, 2007.

GIRARDET, Rauol. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

JORGE, Wladimir. L. **Eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massa**: uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva na televisão. Rio de Janeiro, 1995. Dissertação (Mestrado em Ciências Políticas) – IUPERJ.

KECK, Margaret E. **PT-A lógica da diferença**: o Partido dos Trabalhadores na construção da democracia brasileira. São Paulo: Ática, 1991.

LAMOUNIER, Bolívar; MENEGUELLO, Rachel. **Partidos políticos e consolidação democrática**: o caso brasileiro. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

_____. **A democracia nas urnas**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hanzel. **The people's choice**. New York: Columbia University Press, 1948.

LIMONGI, Fernando; CORTEZ, Rafael. As eleições de 2010 e o quadro partidário. **Novos Estudos CEBRAP**, p.21-37, 2010.

LOURENÇO, Luiz Claudio. **Abrindo a caixa preta**: da indecisão à escolha. A eleição presidencial de 2002. Tese (Doutorado em Ciência Política). Rio de Janeiro, IUPERJ, 2007.

LUCCA, Juan Bautista. Origem e transformação do enraizamento sindical do Partido Justicialista (Argentina) e do Partido dos Trabalhadores (Brasil). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.5, p.287-320, jan/julho de 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

MAINWARING, Scott. Políticos, partidos e sistemas eleitorais - o Brasil numa perspectiva comparativa. **Novos estudos Cebrap**, n.29, p.34-58, março, 1991.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 10, n.29, p.5-34, outubro, 1995.

_____. A democracia de público reconsiderada. **Novos estudos Cebrap**, p.115-127, nov, 2013.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. **Politics, Media, and Modern Democracy**: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Praeger Publishers, Westport CT, 1996.

MARTÍNEZ I COMA, Ferrán. **¿Por qué importan las campañas electorales?** Madrid: CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. **Política para eleitor ver**: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará.

MÁSCARAS – Campanha de Lula para presidente, 2002: <https://www.youtube.com/watch?v=2tBiput-H58>

MEIRA, João Francisco Pereira de. **Um Brasil na TV**: efeitos de campanha nas eleições presidenciais brasileiras (1989-2010). 2013. 181f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais.

MIGUEL, Luiz Felipe. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004, p. 91-105.

_____. A política, a comunicação política e a opinião pública. 2ed. In: AVELAR, Lúcia; CINTRA, Antônio Octavio (Orgs.). **Sistema político brasileiro: uma introdução**. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, São Paulo: Editora Unesp, 2007.

_____. **Em busca da harmonia perdida** - Mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994). 1997. 281 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Campinas.

_____. **Eleições presidenciais e TV no Brasil: 1998 a 2011**. In: CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 11, 2011, Salvador. Anais do XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. Salvador: UFBA, 7 a 10 de agosto de 2011.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, [online], n.55-56, 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452002000100007>. Acesso em: 10 fev de 2015.

MUNDIM, Pedro. Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto. **Revista Política Hoje**. Recife, v.19, n.2., p-338-364, 2010.

NICOLAU, Jairo. Eleições de 2004: polarização entre o PT e o PSDB? In: CORTEZ, Hugo; HERMANN, Klaus (Orgs.). **Nordeste 2004: o voto das capitais - análises interpretativas dos resultados eleitorais nas capitais do Nordeste**. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2005.

_____. **Sistemas eleitorais**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

_____. O sistema eleitoral brasileiro. 2. ed. In: AVELAR, Lúcia; CINTRA, Antônio Octavio (Orgs.). **Sistema político brasileiro: uma introdução**. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, São Paulo: Editora Unesp, 2007.

NUNES, Edson. **A gramática política do Brasil: Clientelismo e insulamento burocrático**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Brasília: ENAP, 1997.

OPINIÃO PÚBLICA. **Encarte Tendências**, v. 8, n. 1, p. 389-420, 2002.

_____. **Encarte Tendências**, v. 2, n. 3, junho, p. 389-420, 1994a.

_____. **Encarte Tendências**, v. 2, n. 2, dezembro, p. 389-420, 1994b.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10. ed. São Paulo: Pontes editores, 2012.

ORTEGA, Félix. **La política mediatizada**. Madrid: Alianza Editorial, 2011.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Com a palavra o senhor presidente José Sarney ou como entender os meandros da linguagem do poder**. São Paulo: Hucitec, 1989.

PIVA, Luiz Guilherme. **Semeadores e Ladrilhadore**s: A modernização brasileira no pensamento político de Oliveira Vianna, Sérgio Buarque de Holanda, Azevedo Amaral e Nestor Duarte (1920 – 1940). São Paulo: Editora 34, 2000.

POPKIN, SAMUEL. **The reasoning voter**. Communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago: The University Chicago Press, 1994.

ROMA, Celso. Organizaciones de partido en Brasil: el PT y el PSDB bajo perspectiva comparada. **América Latina Hoy**, 44, p. 153-184, 2006.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O comportamento eleitoral da maior parte do eleitorado brasileiro**: o eleitor emotivo. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 26, 2002, Caxambu. Anais do XXVI ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, Caxambu, Minas Gerais, s/p, outubro, 2002.

RANULFO, Carlos. Os partidos e as eleições presidenciais no Brasil. **Em Debate**, v.2, n.6, p. 6 -11, junho, 2010.

REIS, Bruno P. W. Da democracia participativa à pluralidade da representação: breves notas sobre a odisseia do PT na política e na ciência política brasileira **Revista Sociedade e Estado**, v. 29, n.1, p.113-127, abril, 2014.

RUBIM, Antônio Albino Canelas; COLLING, Leandro . Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil Pós-Ditadura. **Comunicação & Política**, v. 22, n.3, s/p, 2004.

SARTORI, Giovani. **Homo Videns**: Televisão e pós-pensamento. Bauru: Edusc, 2001.

SARTORI. **Partidos e sistemas partidários**. Brasília: UNB, 1982.

SCHULZ, Rosana. Crise de representação e o espaço da mídia na política. **Cadernos de Ciências Humanas – Especiaria**, v. 9, n.15, p. 33-57, jun, 2006.

SCOTTO. Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado**: Um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

SILVEIRA, Flávio. Escolha intuitiva: nova modalidade de decisão do voto. **Opinião Pública**, v. 2, n. 2, p. 95-116 dezembro, 1994.

SINGER, André. **Izquierda y derecha en el electorado brasileño**. Buenos Aires: Clacso, 2002.

SOUZA, Bruno Mello; MARTINS, Joyce Miranda Leão. PT x PSDB: a atualização do embate político na eleição presidencial de 2014. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v.6, n. 1, p.26-47, 2015.

TELLES, Helcimara de Souza. Da TV ao eleitor: o sinuoso caminho dos discursos de campanha. **Em Debate**, ano 1, n.2. p. 5 - 11, 2009.

TELLES, Helcimara de Souza; MUNDIM, Pedro Santos. Comportamento eleitoral e Comunicação Política. In: TELLES, Helcimara de Souza; LAVAREDA, Antônio (Org.). **Voto e estratégias de comunicação política na América latina**. Curitiba: Appris, 2015.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata L. Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. **Sociedade e Cultura**, v. 12, n. 1, p.91-116, jun, 2009.

TELLES, Helcimara de Souza; PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires. A comunicação política para o "terceiro mandato" de Lula: a transferência de prestígio nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. In: TELLES, Helcimara de Souza; LAVAREDA, Antônio (Org.). **Voto e estratégias de comunicação política na América latina**. Curitiba: Appris, 2015.

TRENT, FRIEDENBERG, DENTON JR. **Political Campaign Communication: Principles and Practices** (Communication, Media, and Politics). 7. ed. Rowman & Littlefield Publishers, 2011.

VEIGA, Luciana. F. **Em busca de razões para o voto**: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral. Tese (Doutorado em Ciência Política). Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001.

VERÓN, Eliseo. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

VOCÊ também é um pouco PT. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=tSPeZ166CxA>. Acesso em: dezembro 2015.

WATTENBERG, Martin P. **The decline of american political parties**. 1952 - 1984. Harvard University Press, 1984.

Apêndice

Apêndice I - Descrição do horário eleitoral do PSDB em 1994

Quadro 14 - Propaganda eleitoral do dia 03 de agosto

Tema predominante	O povo como prioridade
Biografia	Preparado, corajoso, competente
Imagem do país	Atacado em seu potencial
Imagem de si	Competente; Honesto; Sérió (<i>ethos</i> que transparecia em suas falas, sempre sem sorrisos e realizadas com ênfase)
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 15 - Propaganda eleitoral do dia 05 de agosto

Tema predominante	Saúde
Biografia	Ausente
Imagem do país	Com governantes que não colocam as pessoas em primeiro lugar
Imagem de si	Honesto
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 16 - Propaganda eleitoral do dia 08 de agosto

Tema predominante	Educação
Biografia	Sérió, firme, honesto, competente, senador, professor, escritor, amigo do Brasil
Imagem do país	Paga mal seus professores; Trata mal seus estudantes
Imagem de si	Sérió
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 17 - Propaganda eleitoral do dia 07 de agosto

Tema predominante	Possibilidades trazidas pelo Real
Biografia	Preparado, professor, firme, foi contra a ditadura, dos senadores mais votados da história
Imagem do país	Tem soluções
Imagem de si	Competente
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 18 - Propaganda eleitoral do dia 08 de agosto

Tema predominante	Educação
Biografia	Sério, firme, honesto, competente, senador, professor, escritor
Imagem do país	Paga mal seus professores; Trata mal seus estudantes
Imagem de si	Sério
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 19 - Propaganda eleitoral do dia 10 de agosto

Tema predominante	Emprego como prioridade nº1
Biografia	Homem de coragem: resistiu à ditadura, teve que sair do país e, na volta, foi cassado
Imagem do país	Grande país, mas algoz dos trabalhadores
Imagem de si	Grande homem: "do tamanho do Brasil"
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 20 - Propaganda eleitoral do dia 12 de agosto

Tema predominante	Salário
Biografia	Homem culto; Perseguido por defender o povo; Experiente
Imagem do país	Melhorando com o Real
Imagem de si	Grande homem, "do tamanho do Brasil"; Instruído; Experiente
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 21 - Propaganda eleitoral do dia 14 de agosto

Tema predominante	Retrospectiva de programas veiculados. Não há tema predominante.
Biografia	Homem que estudou os problemas do Brasil; Experiente; Instruído
Imagem do país	Melhorando com o Real
Imagem de si	Experiente; Capaz
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 22 - Propaganda eleitoral do dia 15 de agosto

Tema predominante	Agricultura
Biografia	Ausente
Imagem do país	Abençoado: grande, clima favorável e povo trabalhador

Imagem de si	Sério; Responsável; Competente
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 23 - Propaganda eleitoral do dia 17 de agosto

Tema predominante	Violência e impunidade/Segurança
Biografia	Ausente
Imagem do país	Injusto
Imagem de si	Homem sério; Competente
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 24 - Propaganda eleitoral do dia 19 de agosto

Tema predominante	União do Brasil; Crianças
Biografia	Ausente
Imagem do país	Necessita de um líder competente
Imagem de si	Conciliador; Sério
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 25 - Propaganda eleitoral do dia 21 de agosto

Tema predominante	Indignação contra ataques sem seriedade
Biografia	Ausente
Imagem do país	Maduro; Desejava a união do país
Imagem de si	Sério; Competente; Equilibrado
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 26 - Propaganda eleitoral do dia 22 de agosto

Tema predominante	Ufanismo
Biografia	Ausente
Imagem do país	De grandes possibilidades
Imagem de si	Um grande homem, otimista e inspirado em um grande líder (Juscelino)
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 27 - Propaganda eleitoral do dia 24 de agosto

Tema predominante	Integração regional
Biografia	Ausente
Imagem do país	Nação que necessitava de um grande líder
Imagem de si	Competente; Honesto; Instruído
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 28 - Propaganda eleitoral do dia 26 de agosto

Tema predominante	Obras; Mudança tranquila
Biografia	Intelectual ao lado do povo
Imagem do país	Ausente
Imagem de si	Sensato; Intelectual
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 29 - Propaganda eleitoral do dia 28 de agosto

Tema predominante	Desperdício de produção
Biografia	Ausente
Imagem do país	Necessita de um líder competente
Imagem de si	Sensato/equilibrado; Sério
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 30 - Propaganda eleitoral do dia 29 de agosto

Tema predominante	Geração de empregos
Biografia	Ausente
Imagem do país	Melhorando com o Real
Imagem de si	Sério; Competente
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 31 - Propaganda eleitoral do dia 02 de setembro

Tema predominante	Habitação
Biografia	Ausente
Imagem do país	Melhorando com o Real
Imagem de si	Sério; Competente
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 32 - Propaganda eleitoral do dia 04 de setembro

Tema predominante	Defesa do Real/União
Biografia	Intelectual ao lado do povo
Imagem do país	Unido para defender Fernando Henrique ⁹⁰
Imagem de si	Sério; "O candidato do Brasil"
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 33 - Propaganda eleitoral do dia 05 de setembro

Tema predominante	Previdência/União do Brasil em torno da candidatura
Biografia	Intelectual ao lado do povo

⁹⁰ Classificação utilizada para referir-se a menções do programa sobre a união em torno da candidatura. Às vezes era somente narrada, falando do apoio de gente do povo e de personalidades, outras vezes vinha acompanhada de fotos em comícios em diversas cidades do país.

Imagem do país	Unido por Fernando Henrique
Imagem de si	Sério; "O candidato do Brasil"
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 34 - Propaganda eleitoral do dia 07 de setembro

Tema predominante	Defesa do Real
Biografia	Ausente
Imagem do país	Não pertencente ao povo
Imagem de si	Sério; "O presidente de todos os brasileiros"; Líder que a nação precisa
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 35 - Propaganda eleitoral do dia 09 de setembro

Tema predominante	Defesa do Real/Agricultura
Biografia	Ausente
Imagem do país	Necessita de um líder competente
Imagem de si	Sério/Representante do Real
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 36 - Propaganda eleitoral do dia 11 de setembro

Tema predominante	Defesa do Real/Possibilidade de resolução dos problemas do país
Biografia	Ausente
Imagem do país	Necessitava de um líder competente
Imagem de si	Representante do Real
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 37 - Propaganda eleitoral do dia 12 de setembro

Tema predominante	Defesa do Real e de novos planos; Saúde
Biografia	Ausente
Imagem do país	Necessitava de Fernando Henrique
Imagem de si	Representante do Real
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 38 - Propaganda eleitoral do dia 14 de setembro

Tema predominante	Ações sociais de combate à fome e a miséria; Campanha ⁹¹ ; Direitos da mulher
Biografia	Ausente
Imagem do país	Tem problemas e soluções
Imagem de si	Sério, preocupado com as pessoas
Imagem do partido	Ausente

⁹¹ Pedido para voto; enumeração de apoio; aviso de comícios.

Fonte: elaboração própria

Quadro 39 - Propaganda eleitoral do dia 16 de setembro

Tema predominante	Portadores de deficiência física/Cultura; arte popular
Biografia	Ausente
Imagem do país	Injusto com os deficientes; Precisa dar maior atenção à cultura
Imagem de si	Responsável; Competente
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 40 - Propaganda eleitoral do dia 18 de setembro

Tema predominante	Conquistas e propostas de Fernando Henrique para o país voltar a crescer
Biografia	Formado na USP; Professor; Perseguido pela ditadura e exilado; Sempre ao lado do Brasil
Imagem do país	Tinha solução, se bem administrado
Imagem de si	Competente; Corajoso
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 41 - Propaganda eleitoral do dia 19 de setembro

Tema predominante	União entre patrão e o empregado; Oportunidade para os jovens
Biografia	Ausente
Imagem do país	Unido com Fernando Henrique
Imagem de si	Sério; Competente
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 42 - Propaganda eleitoral do dia 21 de setembro

Tema predominante	Região Sul
Biografia	Corajoso; Ao lado do povo
Imagem do país	Mal cuidado
Imagem de si	Competente; Equilibrado; Sério
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 43 - Propaganda eleitoral do dia 23 de setembro

Tema predominante	Integração do Nordeste/Planos de FHC
Biografia	Ausente
Imagem do país	Melhorando com o Real
Imagem de si	Calmo;equilibrado
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 44 - Propaganda eleitoral do dia 25 de setembro

Tema predominante	Planos de FHC/Problemas do Sudeste
Biografia	Ausente
Imagem do país	Desigual
Imagem de si	Equilibrado; Competente
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 45 - Propaganda eleitoral do dia 26 de setembro

Tema predominante	Defesa de ataques ao Real/Norte e Centro-Oeste
Biografia	Ausente
Imagem do país	Desigual
Imagem de si	Sério
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 46 - Propaganda eleitoral do dia 28 de setembro

Tema predominante	Campanha/Reforço das metas, possíveis devido ao Real
Biografia	Ausente
Imagem do país	Pode ser melhor com Fernando Henrique/Unido com Fernando Henrique
Imagem de si	Sério; Sereno
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Quadro 47 - Propaganda eleitoral do dia 30 de setembro

Tema predominante	Reforço das metas, possíveis devido ao Real/Campanha
Biografia	Ausente
Imagem do país	Unido com Fernando Henrique
Imagem de si	Sério; Honesto
Imagem do partido	Ausente

Fonte: elaboração própria

Apêndice II - Descrição do horário eleitoral do PT em 2002

Quadro 48- Propaganda eleitoral do dia 20 de agosto

Tema predominante	Economia
Biografia	Ausente
Imagem do país	Endividado e pouco produtivo
Imagem de si	Rodeado de pessoas competentes; capaz de mudar
Imagem do partido	Ausente/aparece símbolo

Fonte: elaboração própria.

Quadro 49- Propaganda eleitoral do dia 22 de agosto

Tema predominante	Saúde
Biografia	Ausente
Imagem do país	Difícil para os pobres
Imagem de si	Homem do povo
Imagem do partido	Ausente/aparece símbolo

Fonte: elaboração própria.

Quadro 50- Propaganda eleitoral do dia 27 de agosto

Tema predominante	Violência
Biografia	Ausente
Imagem do país	Desigual
Imagem de si	Preocupado com os mais pobres
Imagem do partido	Ausente/aparece símbolo

Fonte: elaboração própria.

Quadro 51- Propaganda eleitoral do dia 29 de agosto

Tema predominante	Criação de plataformas da Petrobrás fora do país
Biografia	Ausente
Imagem do país	Governado por quem não está pensando no povo
Imagem de si	Preocupado com o povo brasileiro
Imagem do partido	Ausente/aparece símbolo

Fonte: elaboração própria.

Quadro 52- Propaganda eleitoral do dia 31 de agosto

Tema predominante	Fome; Miséria
Biografia	Ausente
Imagem do país	Desigual
Imagem de si	Sensível aos problemas dos mais pobres
Imagem do partido	Ausente/Aparece o símbolo

Fonte: elaboração própria.

Quadro 53- Propaganda eleitoral do dia 05 de setembro (igual a do dia 31 de agosto)

Tema predominante	Fome; Miséria
Biografia	Ausente
Imagem do país	Desigual
Imagem de si	Sensível aos problemas dos mais pobres
Imagem do partido	Ausente/Aparece o símbolo

Fonte: elaboração própria.

Quadro 54- Propaganda eleitoral do dia 07 de setembro

Tema predominante	Embraer
Biografia	Ausente
Imagem do país	Ainda precisando ser independente
Imagem de si	Nacionalista, a favor dos interesses do povo brasileiro
Imagem do partido	Ausente/Aparece símbolo do partido

Fonte: elaboração própria.

Quadro 55- Propaganda eleitoral do dia 10 de setembro

Tema predominante	Desemprego
Biografia	Ausente
Imagem do país	Em crise econômica
Imagem de si	Maduro; Negociador
Imagem do partido	Ausente/Aparece símbolo do partido

Fonte: elaboração própria.

Quadro 56- Propaganda eleitoral do dia 12 de setembro

Tema predominante	Primeiro emprego
Biografia	Ausente
Imagem do país	Sem oportunidade para os jovens
Imagem de si	Maduro
Imagem do partido	Ausente/Aparece símbolo/Citado, implicitamente, em <i>jingle</i>

Fonte: elaboração própria.

Quadro 57- Propaganda eleitoral do dia 14 de setembro

Tema predominante	Alto preço dos remédios
Biografia	Ausente
Imagem do país	Desigual
Imagem de si	Preocupado com os mais pobres
Imagem do partido	Grupo preocupado com o povo

Fonte: elaboração própria.

Quadro 58- Propaganda eleitoral do dia 17 de setembro

Tema predominante	Cooperativas
Biografia	Ausente
Imagem do país	Não está no rumo certo

Imagem de si	Homem que busca novas soluções
Imagem do partido	Ausente/Aparece símbolo

Fonte: elaboração própria.

Quadro 59- Propaganda eleitoral do 19 de setembro

Tema predominante	Resposta a ataques de Serra/Defesa do PT
Biografia	Ausente
Imagem do país	Melhor quando governado pelo PT
Imagem de si	Maduro, tranquilo
Imagem do partido	De projetos sociais e de obras importantes

Fonte: elaboração própria.

Quadro 60- Propaganda eleitoral do 21 de setembro

Tema predominante	Agropecuária/Receio relacionado a Lula é desnecessário
Biografia	Ausente
Imagem do país	Precisa de incentivo e mudança
Imagem de si	Negociador
Imagem do partido	Confiável

Fonte: elaboração própria.

Quadro 61- Propaganda eleitoral do 24 de setembro

Tema predominante	Saúde/Campanha
Biografia	Ausente
Imagem do país	Mostrado através do povo: esperando Lula ser presidente
Imagem de si	Homem que se preparou para ser presidente: acumulou experiência e conhecimento
Imagem do partido	A esperança de um novo Brasil, junto a Lula

Fonte: elaboração própria.

Quadro 62- Propaganda eleitoral do 26 de setembro

Tema predominante	Educação/Campanha
Biografia	Ausente
Imagem do país	Precisa mudar
Imagem de si	Homem do povo
Imagem do partido	Já participou de vitórias do povo/Experiente

Fonte: elaboração própria.

Quadro 63- Propaganda eleitoral do 28 de setembro

Tema predominante	Emprego/Necessidade de mudar e vencer desafios
--------------------------	--

Biografia	Ausente
Imagem do país	Vence os desafios
Imagem de si	Maduro, negociador
Imagem do partido	Ausente/aparece símbolo

Fonte: elaboração própria.

Quadro 64- Propaganda eleitoral do 01 de setembro

Tema predominante	Campanha/Cultura
Biografia	Ausente
Imagem do país	Precisa melhorar na área da Cultura
Imagem de si	Candidato do povo, preocupado com a inclusão social
Imagem do partido	Ético, experiente, preocupado com o social

Fonte: elaboração própria.

Quadro 65- Propaganda eleitoral do 03 de setembro

Tema predominante	Experiência acumulada por Lula e pelo PT; o sonho e a esperança representados por ambos desde 1989
Biografia	Ausente
Imagem do país	De esperança pelo novo
Imagem de si	Preparado, maduro
Imagem do partido	Amadurecido, com experiência e ideais

Fonte: elaboração própria.