

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

**Daniela Paiva de Almeida Pacheco**

**A RECONFIGURAÇÃO DA CAMPANHA ELEITORAL NA ERA DA  
TECNICIDADE: A PROPAGANDA TELEVISIVA NO BRASIL E NO  
MÉXICO EM 2006**

**Belo Horizonte  
2010**

**Daniela Paiva de Almeida Pacheco**

**A RECONFIGURAÇÃO DA CAMPANHA ELEITORAL NA ERA DA  
TECNICIDADE: A PROPAGANDA TELEVISIVA NO BRASIL E NO  
MÉXICO EM 2006**

Tese apresentada como requisito parcial e final para obtenção do título de Doutor junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais.

**Orientador:** Prof. Dr. Carlos Ranulfo Melo  
(Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil).

**Supervisora estrangeira:** Profa. Dra. Flávia Freidenberg  
(Universidade de Salamanca, Espanha).

**Belo Horizonte  
2010**

320

P116r Pacheco, Daniela Paiva de Almeida  
2010

A reconfiguração da campanha eleitoral na era da tecnicidade:  
a propaganda televisiva no Brasil e no México em 2006 / Daniela  
Paiva de Almeida Pacheco. – 2010.

210 f.

Orientador: Carlos Ranulfo Melo

Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade Federal de  
Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Ciência política - Teses 2. Brasil – Eleições - Propaganda. 3.  
Campanha eleitoral – México. 4. Televisão na política – Brasil –  
Teses. 5. Televisão na política – México – Teses. I. Melo, Carlos  
Ranulfo. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de  
Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

**Daniela Paiva de Almeida Pacheco**

**A RECONFIGURAÇÃO DA CAMPANHA ELEITORAL NA ERA DA  
TECNICIDADE: A PROPAGANDA TELEVISIVA NO BRASIL E NO  
MÉXICO EM 2006**

Tese apresentada como requisito parcial e final  
para a obtenção do título de Doutor junto ao  
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política  
da Universidade Federal de Minas Gerais.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque  
Universidade Federal Fluminense

---

Profa. Dra. Alessandra Aldé  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

---

Profa. Dra. Magna Inácio  
Universidade Federal de Minas Gerais

---

Prof. Dr. Marcus Abílio Gomes Pereira  
Universidade Federal de Minas Gerais

---

Orientador: Prof. Dr. Carlos Ranulfo Melo  
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte, 21 de Dezembro de 2010.

*Para minha mãe.*

## AGRADECIMENTOS

Amigos, familiares, professores e acadêmicos, cada qual à sua maneira, contribuíram para o resultado aqui alcançado. A gratidão expressa nestas poucas linhas não traduz o que algumas pessoas realmente representaram no processo de produção da tese e, mais ainda, na minha trajetória pessoal. Mas, por conhecê-las, sei que elas sabem de seu papel e compreenderão a simbólica e, em alguns casos até mesmo a implícita menção.

Agradeço a meu orientador Carlos Ranulfo, aos integrantes do Centro de Estudos Legislativos (CEL), sobretudo Magna Inácio e Fátima Anastasia pelo apoio, e ao professor Mário Fuks pela acolhida em seu grupo de estudos. Registram-se, aqui, agradecimentos ao DOXA (IUPERJ) e a Rodian Rangel pelo auxílio na coleta de dados; e ainda à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de doutorado. Não poderia deixar de mencionar Adilsa pela ajuda com os trâmites da UFMG.

No DCP tive a chance de conviver com competentes colegas. Foi um privilégio integrar essa turma de doutorado, carinhosamente apelidada de “A Casa das Sete Mulheres”.

Em Salamanca contei, novamente, com a inestimável orientação de Flavia Freidenberg. Agradecimentos também são devidos aos membros de seu grupo de investigação, G11, que tive oportunidade de integrar e aos demais professores, permanentes ou temporários, além dos funcionários do Instituto de Iberoamérica.

Meus agradecimentos sinceros ao meu pai, Silvio, e aos meus irmãos, Gui e Leo, pelo incentivo constante. Aos amigos, por entenderem a ausência e, às vezes, o silêncio, sobretudo Alessandra, Ericka, Ziza, Ana e Lu Gaúcha. A Raquel e a Renato que, além de amigos, foram parceiros na produção de alguns artigos. A Matthew, por me mostrar novas perspectivas teóricas expressas, em certa medida, neste trabalho. A Marta, a Ricardo Fabrino, a Renata e a Manoel pelas críticas e sugestões. A Thiago, pelos comentários argutos que enriqueceram a análise dos dados. A Doinha, por explicar a importância do “fazer”.

Auxiliram-me neste trabalho minha mãe, Vania, na produção do banco de dados, minha tia Vanessa, nas discussões sobre a temática e minha tia Tania, na paciente correção gramatical. É um privilégio contar com o apoio de vocês.

*A técnica apresenta-se ao homem comum como um mistério e uma banalidade.  
De fato, a técnica é mais aceita do que compreendida.  
Como tudo parece dela depender, ela se apresenta como uma necessidade universal,  
uma presença indiscutível, dotada de uma força quase divina à qual os homens  
acabam se rendendo sem buscar entendê-la.  
É um fato comum no cotidiano de todos, por conseguinte, uma banalidade,  
mas seus fundamentos e seu alcance escapam à percepção imediata, daí seu mistério.*

(Milton Santos)



## RESUMO

O presente trabalho centra-se no estudo das estratégias comunicacionais que dão unidade e identidade às propagandas televisivas dirigidas à eleição presidencial pelos três partidos (ou coligações) que apresentaram melhores resultados nas urnas em 2006, no Brasil e no México. A análise realiza-se à luz da discussão sobre as transformações da dimensão técnica da política, entendidas a partir do momento histórico e do ambiente de disputa em que os atores – partidos e candidatos – operam. A opção por tal recorte teórico apenas foi possível após a revisão das principais hipóteses apresentadas pela literatura sobre as alterações detectadas nas formas de fazer campanha eleitoral, em diferentes democracias, nas últimas décadas. Segundo essa literatura, certos fatores influenciam na construção da propaganda eleitoral. Disso decorre o interesse em comparar as propagandas veiculadas nos referidos países, uma vez que Brasil e México apresentam sistema eleitoral, regras de disputa e dinâmica da competição partidária diferentes. As variações nas estratégias comunicacionais são analisadas a partir de três dimensões – (I) protagonismo do ator; (II) caráter propositivo; (III) discurso focado na competência da gestão. Cada uma das dimensões representa uma categoria analítica e para cada uma delas se estabeleceu indicadores. Considera-se o universo das propagandas eleitorais, independentemente do tempo e do formato dessas; portanto, no Brasil estuda-se tanto os programas divulgados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) quanto os *spots*, inseridos ao longo da programação normal das emissoras de televisão, referentes ao primeiro turno. No México, o formato dominante é o *spot*, conhecido como “*promocionales*”. No total, analisa-se 339 propagandas eleitorais, o que equivale a quase oito horas de gravação. São objeto de estudo as propagandas das coligações A Força do Povo (PT/PRB/PCdoB), Por um Brasil Decente (PSDB/PFL) e Frente de Esquerda (PSOL/PSTU/PCB), no Brasil; do PAN e das coligações *Alianza por México* (PRI/PVEM) e *Por el Bien de Todos* (PRD/PT/Convergencia), no México.

**Palavras-chave:** técnica, estratégias comunicacionais, propaganda eleitoral

## ABSTRACT

The following work focuses on the study of communication strategies that give unity and identity to television advertisements aimed at the presidential election by the three parties (or coalitions) that performed better in the polls in 2006, in Brazil and Mexico. The analysis are carried out having in mind the discussion on the transformation of the technical dimension of politics, understood as the historical moment and the environment in which actors – both parties and candidates - struggle. The choice of this theoretical approach was only possible after the review of the key assumptions presented by the literature on the changes detected in the forms of election campaigning in different democracies, in recent decades. According to the literature, certain factors have influenced the electioneering. Those factors defined the interest in comparing the advertisements of the listed countries, since Brazil and Mexico have different electoral systems, contest rules and partidary dynamics. Changes in communications strategies are analyzed from three dimensions - (i) role of the actor, (II) propositional character; (III) speech focused on the competence of management. Each dimension represents an analytical category and to each are set indicators. The work considers the realm of electoral advertisements, regardless of time and format of these; accordingly in Brazil both programs reported on Schedule Advertising Free Elections (HGPE) and the spots are studied, placed along the normal programming of broadcasters television, referring to the first turn. In Mexico, the dominant format is the spot known as "promotional." Overall, we analyze 339 electoral advertisements, which amounts to nearly eight hours of recording. The work researches advertisements of the coalitions A Força do Povo (PT/PRB/PCdoB), Por um Brasil Decente (PSDB/PFL) e Frente de Esquerda (PSOL/PSTU/PCB), no Brasil; do PAN e das coligações *Alianza por México* (PRI/PVEM) e *Por el Bien de Todos* (PRD/PT/Convergencia), no México.

**Key-words:** technique, communication strategies, electioneering

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1 – Transformações nas práticas de campanha segundo a literatura.....</b>	<b>25</b>
<b>QUADRO 2 - Indicadores de profissionalização das campanhas segundo a literatura...</b>	<b>26</b>
<b>QUADRO 3 - Marco Regulatório das Eleições Presidenciais de 2006: Brasil e México..</b>	<b>76</b>
<b>QUADRO 4 - <i>Slogans</i> da campanha presidencial em 2006 no Brasil e no México .....</b>	<b>115</b>
<b>QUADRO 5 - Esquema discursivo constitutivo da personalização nas campanhas televisivas.....</b>	<b>120</b>
<b>QUADRO 6 - Elementos constitutivos do carácter propositivo nas propagandas.....</b>	<b>150</b>
<b>QUADRO 7 - Campanha televisiva mexicana: propostas para o segmento de baixa renda.....</b>	<b>158</b>
<b>QUADRO 8 – <i>Spot</i> “Leis Mais Justas”: Alianza por México.....</b>	<b>162</b>
<b>QUADRO 9 - Proposta de redução de impostos – Por um Brasil Decente e A Força do Povo.....</b>	<b>167</b>
<b>QUADRO 10 - Proposta para a educação: Por um Brasil Decente e A Força do Povo.</b>	<b>168</b>
<b>QUADRO 11 - Programas de governo apresentados nas propagandas petista e tucana .....</b>	<b>170</b>
<b>QUADRO 12 - Os saberes no discurso televisivo: elementos caracterizadores do representante .....</b>	<b>177</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1 - Avaliação do primeiro mandato do governo Lula.....</b>	<b>89</b>
<b>GRÁFICO 2 - Intenção de voto para presidente em 2006.....</b>	<b>89</b>
<b>GRÁFICO 3 - Intenção de voto para Presidente: Promédio das cinco principais pesquisas nacionais.....</b>	<b>103</b>
<b>GRÁFICO 4 - Resultados Eleições 2006 – Presidência.....</b>	<b>104</b>
<b>GRÁFICO 5 - Menção verbal ao candidato adversário .....</b>	<b>110</b>
<b>GRÁFICO 6 - Utilização da imagem negativa do adversário na propaganda do PAN.133</b>	
<b>GRÁFICO 7 - Elementos visuais partidários nas propagandas televisivas .....</b>	<b>141</b>
<b>GRÁFICO 8 -Presença da competência enquanto capacidade como governante.....</b>	<b>176</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1 - Evolução da composição da Câmara dos Deputados (1991-2006):</b>	
<b>Número de cadeiras por partidos.....</b>	<b>69</b>
<b>TABELA 2 - Composição do Senado (2000-2006):</b>	
<b>Número de cadeiras por partido .....</b>	<b>69</b>
<b>TABELA 3 - Percentual de cadeiras obtido pelos partidos, número absoluto (Nab) e número efetivo de partidos (NEP) na Câmara dos Deputados (1990-2006) .....</b>	<b>70</b>
<b>TABELA 4 - México: média de posicionamento ideológico partidário</b>	
<b>(1 = esquerda, 10 = direita) .....</b>	<b>71</b>
<b>TABELA 5 - Brasil: média de posicionamento ideológico partidário</b>	
<b>(1 = esquerda, 10 = direita) .....</b>	<b>72</b>
<b>TABELA 6 - Brasil: tempo diário concedido aos partidos para veiculação das propagandas.....</b>	<b>77</b>
<b>TABELA 7 - Presidente da República</b>	
<b>Votos válidos – candidato/partido – 1º turno.....</b>	<b>90</b>
<b>TABELA 8 - Principal problema do país – Pesquisa Mitofsky (2006) .....</b>	<b>102</b>
<b>TABELA 9 - Foco da Propaganda .....</b>	<b>109</b>
<b>TABELA 10 - Menção verbal ao nome do partido.....</b>	<b>110</b>
<b>TABELA 11 - Relação entre candidato e partido no discurso verbal .....</b>	<b>113</b>
<b>TABELA 12 - Campanha televisiva mexicana: recurso sonoro.....</b>	<b>117</b>
<b>TABELA 13 - Campanha televisiva brasileira: recurso sonoro .....</b>	<b>117</b>
<b>TABELA 14 - Referência visual ao partido .....</b>	<b>139</b>
<b>TABELA 15 - Referência visual identificável ao nome e ao símbolo do partido (%) ....</b>	<b>140</b>
<b>TABELA 16 - Referência visual ao número do partido.....</b>	<b>141</b>
<b>TABELA 17 - Apresentação de propostas nas propagandas .....</b>	<b>146</b>
<b>TABELA 18 - Temáticas das propagandas sem propostas (%).....</b>	<b>147</b>

<b>TABELA 19 - Atributos negativos do candidato (adversário) nas propagandas sem propostas .....</b>	<b>148</b>
<b>TABELA 20 - Temáticas das propagandas com propostas .....</b>	<b>149</b>
<b>TABELA 21 - Propostas concretas por formato de propaganda no Brasil (%).....</b>	<b>172</b>
<b>TABELA 22 - Apelo ao voto retrospectivo (%).....</b>	<b>175</b>
<b>TABELA 23 - Forma de expressão da competência – Propagandas da “A Força do Povo” (%).....</b>	<b>179</b>

## LISTA DE SIGLAS

ARENA: Aliança Renovadora Nacional  
CNT: Confederação Nacional do Transporte  
COFIPE: *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*  
DEM: Democratas  
DF: Distrito Federal  
ESEB: Estudo Eleitoral Brasileiro  
FDN: *Frente Democrático Nacional*  
GDF: *Gobierno del Distrito Federal*  
GEA: *Grupo de Economistas Asociados*  
HGPE: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral  
IFE: *Instituto Federal Electoral*  
ISA: *Investigaciones Sociales Aplicadas*  
IUPERJ: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro  
MDB: Movimento Democrático Brasileiro  
Nab: Número Absoluto  
NEP: Número Efetivo de Partidos  
ONU: Organização das Nações Unidas  
PAN: *Partido Acción Nacional*  
PANAL: *Partido Nueva Alianza*  
PARM: *Partido Auténtico de la Revolución Mexicana*  
PAS: *Partido Alianza Social*  
PASC: *Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina*  
PCB: Partido Comunista Brasileiro  
PC do B: Partido Comunista do Brasil  
PDC: Partido Democrata Cristão  
PDT: Partido Democrático Trabalhista  
PDS: Partido Democrático Social  
PFCRN: Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional  
PFL: Partido da Frente Liberal  
PIB: Produto Interno Bruto  
PL: Partido Liberal

PMDB: Partido do Movimento Democrático Brasileiro  
PP: Partido Progressista  
PPS (México): *Partido Popular Socialista*  
PPS (Brasil): Partido Popular Socialista  
PRB: Partido Republicano Brasileiro  
PRD: *Partido de la Revolución Democrática*  
PRI: *Partido Revolucionario Institucional*  
PRONA: Partido de Reedificação da Ordem Nacional  
PRP: Partido Republicano Progressista  
PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira  
PSDC: Partido Social Democrata Cristão  
PSL: Partido Social Liberal  
PSN: *Partido de la Sociedad Nacionalista*  
PSOL: Partido Socialismo e Liberdade  
PSTU: Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado  
PT (Brasil): Partido dos Trabalhadores  
PT (México): *Partido del Trabajo*  
PTB: Partido Trabalhista Brasileiro  
PTR: Partido Renovador Trabalhista  
PVEM: *Partido Verde Ecologista de México*  
TRIFE: *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*  
TSE: Tribunal Superior Eleitoral



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO: COMENTÁRIOS SOBRE A CRÔNICA DE UMA MORTE ANUNCIADA.....</b>	<b>17</b>
<b>1 A TECNICIDADE NA (DA) POLÍTICA: NOVAS FORMAS DE FAZER CAMPANHA ELEITORAL.....</b>	<b>23</b>
1.1 As Campanhas e seu Desenvolvimento Segundo a Literatura .....	24
1.2 Modernização: a Política frente à Especialização, ao Aumento de Técnicas e Peritos .....	29
1.3 A Dimensão Técnica da Política e sua Interação com outras Esferas Sociais .....	38
1.3.1 <i>Visibilidade: novas habilidades para operar em registro eletrônico</i> .....	38
1.3.2 <i>Partidos políticos: papel como organizadores de campanha</i> .....	41
1.3.3 <i>Consultores: os técnicos por trás da cena</i> .....	46
1.3.4 <i>Discurso político: o personalismo e a especialização na construção da narrativa em tela</i> .....	48
1.4 Um Recorte Analítico .....	52
1.4.1 <i>Primeira dimensão: protagonismo do ator</i> .....	53
1.4.2 <i>Segunda dimensão: caráter propositivo</i> .....	56
1.4.3 <i>Terceira dimensão: discurso focado na competência da gestão</i> .....	59
<b>2 BRASIL E MÉXICO: COMPARANDO CONTEXTOS E SISTEMAS PARTIDÁRIOS .....</b>	<b>61</b>
2.1 O Impacto da Transição Democrática na Dinâmica Eleitoral .....	62
2.2 A Dinâmica da Competição Partidária no México e no Brasil .....	68
2.3 Eleições 2006: Marco Regulatório no Brasil e no México.....	74
2.4 A Conformação da Atual Dinâmica de Competição Eleitoral: Antecedentes .....	82
2.5 Conjuntura Eleitoral de 2006 .....	84
2.5.1 <i>Atores em cena: partidos e candidatos no Brasil</i> .....	84
2.5.1.1 <i>PSDB: entre as prévias e o consenso</i> .....	84
2.5.1.2 <i>PT e PSOL: sem impasses</i> .....	86
2.5.2 <i>Brasil: reeleição e voto retrospectivo</i> .....	87
2.5.3 <i>Atores em cena: partidos e candidatos no México</i> .....	93
2.5.3.1 <i>A reinvenção do PRI: de hegemônico a oposição</i> .....	93
2.5.3.2 <i>PAN: de oposição à situação</i> .....	96
2.5.3.3 <i>PRD: a liderança de Obrador</i> .....	99
2.5.4 <i>México: uma disputa voto a voto</i> .....	100
<b>3 A CONSTRUÇÃO (OU DESCONSTRUÇÃO) DA IMAGEM PÚBLICA DOS ATORES POLÍTICOS NA DIPUTA EM TELA .....</b>	<b>108</b>

<b>3.1 O Protagonista na Propaganda .....</b>	<b>108</b>
<b>3.2 As Particularidades da Personalização .....</b>	<b>119</b>
<b>3.3 Discurso Visual .....</b>	<b>139</b>
<b>3.4 Candidatos ou Partidos? Algumas Considerações .....</b>	<b>142</b>
<b>4 PARA ALÉM DA IMAGEM: AS PROPOSTAS E OUTROS CONTEÚDOS PRESENTES NA PROPAGANDA ELEITORAL TELEVISIVA .....</b>	<b>145</b>
<b>4.1 A Natureza e a Utilização das Propostas nas Propagandas.....</b>	<b>145</b>
<b>4.2 O Concreto e suas Particularidades nas Propostas .....</b>	<b>156</b>
<b>4.3 A Utilização das Propostas nos Distintos Contextos .....</b>	<b>171</b>
<b>4.4 Eleitor, Eleitor Meu, Existe Alguém Mais Competente do Que Eu?.....</b>	<b>174</b>
<b>4.5 Outros Saberes que Capacitam .....</b>	<b>180</b>
<b>“E DAÍ”... ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>183</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>190</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>203</b>

## INTRODUÇÃO: COMENTÁRIOS SOBRE A CRÔNICA DE UMA MORTE ANUNCIADA

Nas sociedades democráticas, a aspiração ao poder encontra-se diretamente relacionada aos processos eleitorais, uma vez que os cidadãos definem nas urnas aqueles atores aos quais outorgará o direito de representação. Esses processos são vivenciados publicamente por meio das campanhas eleitorais, que objetivam convencer o cidadão a votar em um determinado candidato/partido. Para tanto, a principal ferramenta de comunicação entre políticos e votantes na atualidade é a propaganda televisiva (KAID, 1999).

Na propaganda, o partido divulga informações seletivas, que englobam, além do argumento proferido, códigos visuais e sonoros com o objetivo de persuadir o eleitor. Diante de inúmeras possibilidades, o político efetua um recorte da realidade, define o público ao qual dirigirá a mensagem e estrutura o seu discurso. Criam-se, assim, estratégias comunicacionais que visam à conquista do público<sup>1</sup>. E é exatamente sobre a articulação de tais elementos constitutivos das estratégias comunicacionais que recairá o foco deste trabalho. Na atualidade, essas estratégias dirigem-se para (1) o estabelecimento de determinada imagem pública; (2) a definição da agenda de campanha (*agenda setting*), com a imposição de um tema ou conflito político por meio do qual o candidato/partido consiga sobressair aos demais (MARAVALL, 2008, p.38).

A estratégia comunicacional ganhou a tela com a propaganda eleitoral veiculada em 1952, durante a disputa presidencial estadunidense entre Eisenhower e Stevenson<sup>2</sup>. De lá para cá, entretanto, observam-se mudanças na maneira de os atores políticos dirigirem-se ao público-eleitor. Tais mudanças têm suscitado a produção de uma série de estudos na área de comunicação política a partir da década de 1980 que, de alguma maneira, demonstram o desenvolvimento e a incorporação de novas técnicas de *marketing* político – cada vez mais globalizadas – na disputa pelo poder. São estudos que tratam da “personalização”, da “americanização”, da “modernização” ou da “profissionalização” das campanhas eleitorais (SWANSON; MANCINI, 1996; NORRIS, 2001; PLASSER, 2000; GIBSON; ROMMELE, 2001).

---

<sup>1</sup> Este trabalho, portanto, centra-se na emissão.

<sup>2</sup> Nas eleições presidenciais de 1952, o candidato republicano filmou uma série de spots intitulada “Eisenhower Responde a América”, na qual ele aparecia respondendo a questões supostamente propostas por pessoas na rua. Para mais detalhes ver Trent; Friedenber (2000, p. 140-145).

Independentemente do direcionamento das análises, é possível identificar alguns apontamentos comuns, como as alterações nos tipos de interação social que permitiram que a disputa pela imagem pública<sup>3</sup> tornasse um dos principais eixos da prática política nas sociedades contemporâneas.

A competição pela construção/desconstrução e imposição de determinada imagem pública vincular-se-ia, segundo alguns estudos, à personalização das campanhas, caracterizada por um discurso focado na imagem do candidato, em detrimento da divulgação de plataformas e projetos políticos dos partidos. Pode-se pensar, portanto, que a predominância do personalismo colocaria em xeque a própria qualidade do discurso político, acusado de esvaziamento.

As transformações no discurso político ocorrem de forma concomitante à consolidação da televisão como a principal arena de visibilidade nas sociedades contemporâneas. Disso decorre outra “exigência” a ser cumprida por aqueles sujeitos desejosos de conquistar o poder ou nele se manter: a contratação de especialistas, de outras esferas, que entendessem a linguagem dos (e soubessem operar nos) novos meios de comunicação. Dito de outro modo, para garantir espaço na programação e obter maior eficácia ao se dirigir à coletividade, partidos e candidatos adaptaram-se (estrategicamente) à lógica e à “gramática” desse meio eletrônico, contando, para isso, com a ajuda de especialistas.

Segundo os críticos da política mediada (SARTORI, 1998), essa estaria irremediavelmente fadada ao final imposto ao personagem Santiago Nasar por Gabriel García Márquez, em “Crônica de uma morte anunciada”<sup>4</sup>. Mas, ao contrário do que esses possam sugerir, a centralidade na imagem do candidato e as adaptações do discurso político à televisão não necessariamente significaram a morte da “boa política”, supostamente focada na defesa do “melhor” argumento. Acredita-se que, na realidade, a política não se encontra tão desprotegida assim. Ao menos é o que se percebe ao analisar as propagandas eleitorais televisivas.

Longe de se caracterizarem como “sujeitos” passivos, partidos e candidatos respondem estrategicamente às mudanças sociais e tecnológicas. Esses atores, que assumiram como meta prioritária a *maximização dos benefícios eleitorais*<sup>5</sup>, são cientes das vantagens de

---

<sup>3</sup> “A imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 254).

<sup>4</sup> Desde as primeiras linhas do romance já se sabe que Santiago Nasar irá morrer. Acusado por Ângela de tê-la desonrado, ele será assassinado a facadas pelos irmãos da suposta vítima, Pablo e Pedro Vicário.

<sup>5</sup> Os benefícios eleitorais não se reduzem à conquista do cargo eletivo em questão (no caso do presente estudo, não se limitam à conquista da presidência). Esses podem consistir na adesão de novos afiliados para o partido,

se explorar adequadamente os meios de comunicação com o eleitor, assim como de aprimorar as mensagens que utilizam na tentativa de persuadi-lo. Isso significa que abordar as transformações nas campanhas eleitorais televisivas ao longo dos últimos anos corresponderia a tratar das alterações na dimensão técnica da política, entendendo-as a partir do momento histórico e do contexto de disputa nos quais os partidos operam.

Reiterando o último ponto, especificamente sobre o contexto de disputa, pode-se dizer que se, por um lado, estudos comparados constataram semelhanças na produção das campanhas eleitorais em países com distintas características políticas e sociais (KAID; HOLTZ-BACHA, 1995; SWANSON; MANCINI, 1996), por outro, não se pode afirmar que as campanhas são homogêneas. Ao contrário, as campanhas eleitorais e, conseqüentemente, suas estratégias comunicacionais são afetadas por distintos fatores.

Este trabalho volta-se para o estudo das propagandas eleitorais televisivas dirigidas à disputa presidencial em dois países da América Latina – Brasil e México – no pleito de 2006. Especialmente, ele trata das estratégias comunicacionais que particularizam e, ao mesmo tempo, dão unidade às campanhas televisivas desenvolvidas pelos três partidos que apresentaram melhores resultados nas urnas em cada um dos países. Analisam-se, portanto, as propagandas das coligações A Força do Povo (PT/PRB/PCdoB), Por um Brasil Decente (PSDB/PFL) e Frente de Esquerda (PSOL/PSTU/PCB), no Brasil; do PAN e das coligações *Alianza por México* (PRI/PVEM) e *Por el Bien de Todos* (PRD/PT/Convergencia), no México.

A comparação entre Brasil e México decorre do interesse em analisar as estratégias comunicacionais das propagandas veiculadas em países com dinâmica da competição partidária e marco regulatório distintos – multipartidarismo extremo *versus* moderado, prevalência do financiamento privado *versus* público, permissão *versus* proibição de reeleição, apenas para citar algumas diferenças entre os dois países.

Além do contexto, faz sentido supor que o tipo de partido impacte as estratégias comunicacionais empregadas nas campanhas televisivas. Especificamente trata-se de averiguar se o posicionamento do partido na escala esquerda-direita foi capaz de provocar variações nas estratégias utilizadas. Pode-se especular que partidos localizados mais à esquerda na citada escala apresentam estratégias comunicacionais que contemplam um maior número de referências à organização em suas propagandas televisivas do que aquelas organizações posicionadas à direita.

---

na obtenção de cargos (não eletivos) no governo, como também, nos casos de eleições simultâneas, na vitória em outros níveis de disputa (especialmente as eleições estaduais).

Para analisar as estratégias comunicacionais utilizadas nas referidas propagandas televisivas e suas variações, a partir do aprofundamento na discussão proposta, o trabalho estrutura-se em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta o marco teórico-analítico do trabalho e divide-se em quatro seções. A primeira destina-se a traçar as transformações ocorridas na maneira de fazer campanhas eleitorais nas últimas décadas, identificando as principais hipóteses desenvolvidas pela literatura. A segunda seção procura estabelecer as relações entre o processo de modernização e a expansão da técnica nas diversas arenas sociais. Trata-se de como a política responde à maior especialização, ao aumento na utilização das técnicas e dos peritos. O foco da terceira seção recai sobre a conexão entre a ampliação e o aperfeiçoamento da dimensão técnica da política – em diálogo com outras arenas – e as transformações nas campanhas eleitorais.

A última seção, à luz da discussão teórica desenvolvida, introduz a maneira como serão analisadas as variações nas estratégias comunicacionais das referidas campanhas a partir de três dimensões: (I) protagonismo do ator; (II) caráter propositivo; (III) discurso focado na competência da gestão. Cada dimensão conformou uma categoria analítica e para cada categoria criaram-se indicadores. Esses são apresentados no primeiro capítulo e podem ser vistos, em sua totalidade, no livro de códigos, em anexo, a partir do qual se estruturou o banco de dados.

Ainda que pareça ao leitor uma constatação óbvia, nunca é demais recordar que as propagandas eleitorais contêm outras dimensões além das três propostas neste estudo. Aqui, devido ao recorte analítico, serão enfatizados o ator, a proposição e a possível conformação de um discurso centrado na competência administrativa, o que implica eclipsar as análises sobre as demais dimensões.

O segundo capítulo tem por objetivo apresentar o contexto no qual encontra-se inserido o objeto de estudos, procurando identificar os aspectos que possam ter impactado a maneira de os partidos construírem suas estratégias comunicacionais dirigidas às campanhas eleitorais televisivas. O foco volta-se para o sistema eleitoral, as regras de disputa, a dinâmica da competição partidária e a conjuntura eleitoral de 2006 no Brasil e no México.

Os dois primeiros capítulos servem, portanto, de base introdutória aos dois seguintes – ao apresentar a reflexão teórica, o recorte analítico e a exposição do contexto no qual o objeto encontra-se inserido.

O terceiro e o quarto capítulos tratam da análise do conjunto das propagandas eleitorais televisivas. Considera-se, portanto, o universo das propagandas veiculadas em 2006,

independentemente do tempo e do formato que essas apresentam nos dois países<sup>6</sup>. Isso significa que no Brasil foram analisados tanto os programas divulgados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) quanto os *spots*, inseridos ao longo da programação normal das emissoras de televisão. Por sua vez, no México o formato dominante foi o *spot*, conhecido como “*promocionales*”.

No Brasil, as três coligações – A Força do Povo, Por um Brasil Decente, Frente de Esquerda – divulgaram um total de 51 *spots*, distribuídos ao longo da programação normal das emissoras de televisão (entre 8h e 24h), e 54 programas no HGPE<sup>7</sup> do período da noite. Apenas se contabilizaram as propagandas veiculadas no primeiro turno, realizado entre 15 de agosto e 21 de setembro de 2006. No México, a campanha televisiva esteve no ar de 19 de janeiro até 28 de junho de 2006. Durante esse período, os partidos compraram espaços para a veiculação de suas propagandas nos diferentes canais televisivos. As propagandas transmitidas pelo PAN e pelas coligações *Alianza por México* e *Por el Bien de Todos* somaram 234 *spots*, que em sua maioria apresentou a duração de 10, 20 ou 30 segundos.

A análise desse material permitiu, em especial no terceiro capítulo, identificar a forma de inserção do ator político – partido e/ou candidato – nas narrativas construídas para as campanhas eleitorais televisivas. A ênfase em um ou outro ator representa a utilização de estratégias de campanha mais personalistas (individualistas) ou mais partidárias (coletivistas). O trabalho procura, ainda, captar as variações dos elementos que conformam as estratégias comunicacionais “personalistas” em cada campanha televisiva. O foco, portanto, nesse capítulo volta-se para a primeira dimensão analítica: “protagonismo do ator”.

O quarto capítulo introduz o estudo da segunda e da terceira dimensões analíticas apresentadas no primeiro capítulo, quais sejam, o “caráter propositivo” e o “discurso focado na competência da gestão”. Nele identifica-se a presença ou ausência das propostas nas campanhas televisivas, assim como as temáticas – saúde, educação, infraestrutura etc – comumente associadas a cada categoria. As propagandas com propostas são classificadas, ainda, em concretas ou “temáticas difusas” (caracterizadas pelo tratamento superficial do

---

<sup>6</sup> As propagandas apresentam tempo e formato diferenciados em cada país, podendo variar, ainda, de acordo com a preferência dos partidos – dentro das possibilidades previstas no marco legal. O *spot*, modelo hegemônico nos Estados Unidos desde a década de 1970, é um dos formatos de propaganda mais recorrentes nas campanhas ao redor do mundo. Seu êxito e assimilação, segundo especialistas em *marketing*, deve-se, principalmente, à curta duração (geralmente varia de 15 a 60 segundos), o que permite a sua divulgação durante os intervalos comerciais da programação televisiva normal. Outra característica que o aproxima da publicidade comercial e contribui à obtenção do voto é o estilo comunicativo baseado na apelação emocional (ALBUQUERQUE, 2005).

<sup>7</sup> Não foi contabilizado um dos dias de veiculação do HGPE devido a problemas na gravação do DVD. Por isso, ao invés de 57 programas, foram analisados 54.

tema). Especificamente sobre as primeiras, interessa ao trabalho analisar o conteúdo das mesmas, o que as distingue e as particulariza, ou seja, quais elementos exatamente as tornam “concretas”. Por fim, trata-se de verificar as maneiras como o saber especializado é utilizado no discurso eleitoral televisivo.

Se toda tese conta uma história, como afirmou o pesquisador da Universidade de Pittsburgh, Aníbal Pérez-Liñán, esta procura entender as estratégias comunicacionais que estruturaram as referidas propagandas eleitorais televisivas. Para tanto, trata de identificar o personagem principal (e suas possíveis relações com “os atores coadjuvantes”, nem sempre tão “coadjuvantes” assim), a construção da imagem pública de tal protagonista, o papel do saber especializado nesse processo e o conteúdo propositivo veiculado nas narrativas em tela, além de analisar a maneira como todos esses elementos articulam-se nas propagandas televisivas.



## 1 A TECNICIDADE NA (DA) POLÍTICA: NOVAS FORMAS DE FAZER CAMPANHA ELEITORAL

O presente capítulo tem por objetivo apresentar uma discussão sobre as mudanças nas formas de fazer campanha eleitoral, percebidas nas democracias ao redor do mundo especialmente nos últimos trinta anos. O foco, aqui, se dará nas transformações da dimensão técnica da política frente ao ambiente de disputa em que seus atores – partidos e candidatos – operam.

Com o surgimento da televisão, essa disputa ganhou novos contornos. A campanha baseada no contato cara a cara entre candidato e o votante, na promoção de comícios e outras atividades de rua, descentralizada, cedeu espaço a uma nova maneira de se dirigir ao eleitorado. Esse passa a se informar prioritariamente por meio da televisão, assim como os partidos começam a utilizá-la para comunicar suas mensagens a amplas audiências. A nova dinâmica resultou na contratação de especialistas que entendessem a gramática dos meios de comunicação de massas e, por vezes, na centralização das campanhas em torno dos candidatos (FARRELL; WEBB, 2004) em detrimento dos partidos.

A emergência e proeminência dos meios de comunicação, associadas ao crescente processo de incorporação de técnicas e de especialistas na disputa eleitoral, têm suscitado uma série de debates acadêmicos em que se coloca em xeque o papel dos partidos como organizadores de campanha. A própria autonomia dos partidos frente aos consultores políticos é questionada em estudos recentes que evidenciam o caráter conflitivo que pode apresentar essa relação (PLASSER, 2000; FARRELL, KOLODNY; MEDVIC, 2001).

Se, como afirmam alguns autores, a maneira de conduzir as campanhas eleitorais reflete uma determinada concepção de democracia<sup>8</sup>, em que medida a expansão da técnica e o aumento da participação dos técnicos na sua produção vem alterando o *modus operandi* político e, conseqüentemente, o seu discurso? E uma segunda questão, desdobramento da anterior: esse fenômeno se materializa da mesma forma independentemente dos contextos institucional e político?

Essas são questões centrais que perpassam diversos trabalhos acadêmicos que têm como foco as transformações nas campanhas eleitorais. Muitos buscam apontar as tendências

---

<sup>8</sup> Estas podem, entre outras coisas, “priorizar ou silenciar determinados segmentos da população; resguardar ou romper com o equilíbrio de poder entre as instituições do governo; apoiar ou minar a força dos partidos políticos; promover o crescimento do apoio público ou seu distanciamento em relação ao governo” (MANCINI; SWANSON, 1996, p.02). Esta e as seguintes traduções são da autora.

nas campanhas promovidas em diversos contextos nacionais e, para tanto, em grande medida, operam segundo as teses da “americanização” ou “profissionalização” das campanhas.

Em um esforço para mapear os principais argumentos apresentados pela literatura e relacionar as mudanças nas maneiras de fazer campanha com as transformações na própria dimensão técnica da política, o presente capítulo se dividirá em quatro partes. A primeira tratará do desenvolvimento das campanhas segundo os estudos na área. A segunda parte abordará a expansão da tecnicidade pelas diversas arenas sociais durante o processo de modernização, buscando compreender como a política responde à maior especialização, ao aumento na utilização das técnicas e à presença dos peritos. A terceira parte se centrará na conexão entre a ampliação e o aperfeiçoamento da dimensão técnica da política – em diálogo com outras arenas – e as transformações nas campanhas eleitorais. Em conformidade com a discussão teórica apresentada, a última parte introduzirá o recorte analítico proposto para o trabalho.

### **1.1 As Campanhas e seu Desenvolvimento Segundo a Literatura**

As transformações nas campanhas eleitorais suscitaram a produção de uma série de estudos na comunicação política a partir da década de 1980. Isso resultou em uma melhor compreensão do impacto provocado pela introdução de novas ferramentas de *marketing*, pela contratação de assessores externos ao partido e pela centralidade da televisão no processo eleitoral. Por outro lado, ainda permanece o debate sobre a maneira como a literatura entende e explica tais transformações (MANCINI, 1995; NEGRINE; PAPATHANASSOPOULOS, 1996; LILLEKER; NEGRINE, 2002).

Parte dos investigadores aborda as mudanças a partir da tese da “Americanização”, entendida como a adoção de métodos e práticas que surgiram nos Estados Unidos por outros países (SWANSON; MANCINI, 1996). Outros descrevem as mudanças como um processo que culminaria em um tipo de campanha caracterizada pela extrema profissionalização: “campanha de capital intensivo” (FARRELL, 1996), “campanha pós-moderna” (NORRIS, 2001; GIBSON; ROMMELE, 2001), “etapa 3” (FARRELL; WEBB, 2004), para citar alguns. Outros, ainda, se concentram em medir e comparar o uso das técnicas profissionalizadas de campanha durante as eleições (GIBSON; ROMMELE, 2009).

Independentemente da nomenclatura, a maioria aponta para a transformação nas práticas de campanha a partir do distanciamento cada vez maior de seu caráter voluntário e amador (FARRELL, 1996; FARRELL; KOLODNY; MEDVIC, 2001; GIBSON; ROMMELE, 2001). O argumento é, assim, estruturado com base em contrastes entre formas de fazer campanhas do presente (profissional) e do passado (amadoras). Esse processo é comumente descrito como uma transição entre três fases, que teria início no polo pré-moderno e se deslocaria em direção a outro polo de caráter mais moderno.

### QUADRO 1 – Transformações nas práticas de campanha segundo a literatura

<b>Autores</b>	<b>Primeira fase</b>	<b>Segunda fase</b>	<b>Terceira fase</b>
Norris (2001)	Campanha pré-moderna	Campanha moderna	Campanha pós-moderna
Farrell, Webb (2004)	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Farrell, Kolodny, Medvic (2001)	Era do jornal impresso	Era da televisão	Era Digital
Gibson, Rommele (2001)	Campanha pré-moderna	Campanha moderna	Campanha profissional

Fonte: Elaboração própria.

Em linhas gerais, cada fase compreende características específicas. A primeira se estrutura no contato pessoal, o que exige uma grande força da organização partidária local para mobilizar seus afiliados e os ativistas voluntários. São campanhas amadoras<sup>9</sup>, descentralizadas e caracterizadas pela promoção de eventos, como comícios e carreatas, que objetivam estimular a participação política e manter o eleitor informado (NORRIS, 2001, p.14).

A segunda fase se inicia no período pós-guerra, com o surgimento da televisão, o progressivo decréscimo dos vínculos entre cidadãos e partidos políticos e o aumento da transmissão de informações pelos meios de comunicação de massas (GIBSON; ROMMELE, 2001, p.33). A nova dinâmica impôs a contratação de consultores, a centralização das campanhas nos candidatos (e menos nos programas do partido) e nos comitês (formados antes das eleições), e sua nacionalização. Essa se traduz na tentativa de difundir uma única mensagem de campanha (FARRELL; WEBB, 2004, p.72). A segunda fase se caracteriza, assim, por matizes profissionais, o que implica em um aumento no custo de sua produção.

<sup>9</sup> Este termo, “amadoras”, é extraído da própria literatura que o emprega ao classificar a primeira fase da campanha. Como se apontará no decorrer do texto, aqui não se compartilha a sua utilização, visto que os profissionais da política já existiam mesmo durante a monarquia, como sinalizou Weber. Ademais, as habilidades de recursos exigidos nas campanhas variam segundo o momento histórico e o contexto nacional.

A chegada das novas tecnologias marca o começo da terceira fase das campanhas, baseada no uso intensivo das técnicas de *marketing* eleitoral. Nessa, a organização das campanhas é desenvolvida por profissionais e apresenta, em linhas gerais, as seguintes características: as mensagens são dirigidas a públicos específicos, a imagem do candidato se torna central, o custo de campanhas é cada vez mais alto e o papel da organização partidária é similar a de um provedor de serviços (FARRELL, 1996, p.176).

**QUADRO 2 - Indicadores de profissionalização das campanhas segundo a literatura**

	INDICADORES		
	Primeira fase	Segunda fase	Terceira fase
<b>Ferramentas de campanha</b>	Baseada na mobilização. Grande uso de meios de comunicação partidários.	Centrada na televisão. Amplo uso de pesquisas de opinião.	Uso da televisão e das novas tecnologias com ênfase nos meios diretos (e-mail, tv a cabo etc.). Intenso uso de pesquisas e outras técnicas de análise da opinião pública.
<b>Estilo de campanha</b>	Trabalho voluntário intensivo, interpessoal, amadora	Capital intensivo e mediada	Capital intensivo, <i>marketing</i>
<b>Período de preparação</b>	Curto prazo	Longo prazo – comitê especializado criado 1-2 anos antes da eleição	“Campanha permanente”: criação de departamentos especializados de campanha
<b>Concepção do eleitor (público-alvo)</b>	Partidários leais. Objetivo de manter o voto de categorias sociais específicas	Partidários leais e eleitor flutuante. Tentativa de mobilizar todas as categorias de votantes.	Votante = consumidor. Prioriza categorias específicas de votantes.
<b>Eventos de campanha</b>	Comícios, carreatas e outros tipos de eventos que permitam o contato cara a cara.	Debates, conferências de imprensa e outros eventos dirigidos à imprensa.	Debates, conferências e outros eventos dirigidos à imprensa. Eventos centrados no âmbito local.
<b>Consultores</b>	Utilização mínima ou nenhuma.	Grande utilização. Crescente proeminência de consultores especializados.	Maior uso ainda de consultores. Consultores como personalidades da campanha.
<b>Gastos de campanha</b>	Baixo orçamento	Alto orçamento	Orçamento cada vez mais alto
<b>Coordenação da campanha</b>	Dirigentes do partido	Comitê de campanha do partido e consultores.	Chefe de campanha do partido e consultores políticos contratados. “Quem está no comando?”

Fonte: FARRELL, 1996; NORRIS, 2001; GIBSON; RÖMMELE, 2001; PLASSER; PLASSER, 2002.

A operacionalização em três fases, ainda que frequentemente utilizada, apresenta limitações. Segundo Farrell; Webb (2004, p.74), dado que todas as transformações não ocorrem ao mesmo tempo, cada fila do QUADRO 2 deveria apresentar seu próprio *continuum*. Ademais, nem todas as campanhas se encontram em conformidade com este modelo, visto que algumas delas prescindiram de boa parte das características da primeira

fase. Para citar apenas um exemplo, basta lembrar a campanha presidencial de Fernando Collor de Mello, em 1989, no Brasil, que assumiu na sua quase totalidade, desde a concepção, padrões da segunda e terceira fases. Cabe destacar, ainda, que fatores institucionais e culturais resultam em distintas maneiras de as campanhas se transformarem ao longo do tempo, o que torna ainda mais complexo os estudos comparados entre as práticas de campanhas de diferentes países.

Os indicadores existentes também merecem algumas considerações. A primeira trata da própria construção do conceito em um *continuum* que passaria pelas três fases. Ainda que seja evidente a distinção entre as duas extremidades – ou seja, a primeira e a última fase da campanha – as distinções entre a segunda e a terceira, majoritariamente, se referem à questão de grau / intensidade. Há, por exemplo, um salto entre os gastos de campanha da primeira e da segunda fases. Mas qual seria, na prática, a diferença entre os altos orçamentos? Como definir cada um desses graus? E o que a variação desses graus representaria? O mesmo pode ser dito em relação ao uso de consultores, assim como à centralidade nos meios de comunicação de massas. A única mudança representativa apontada pelo quadro refere-se à organização da campanha, em que se coloca em questão o papel dos atores – partidos e consultores – no comando da organização da mesma.

A segunda consideração recai sobre a campanha centrada no trabalho voluntário intensivo, que os autores apontam como característica da primeira fase. O avanço das novas tecnologias, sinalizado pela mesma literatura, pode ser empregado para, ao menos, polemizar a validade desse indicador. O progressivo aumento do uso da internet nos últimos anos estabelece condições para que a participação voluntária (militante ou não) ressurgira sob outra forma, agora não mais como uma atividade cara a cara.

Pesquisas que analisam o impacto desses canais de comunicação *online* nas eleições indicam que tais estruturas contribuem para o engajamento no processo eleitoral, fornecendo informações sobre candidatos, programas e campanha, abrindo, assim, um canal para o debate e para a ação política (SMITH, 2009). Ferramentas *web* facilitam a exposição dos candidatos a um baixo custo (ou custo zero), permitem arrecadar recursos para a campanha, assim como recrutar voluntários, mas, por outro lado, dificultam o controle da imagem pública dos atores políticos (GUEORGUIEVA, 2007, p.288). Portanto, as recentes pesquisas sobre o universo *online* contradizem o abandono da atividade voluntária. O que se percebe é a capacidade da internet, cuja utilização se encontra em expansão, de mobilizar o voluntariado, ainda que não mais de forma presencial, por meio de eventos geograficamente tradicionais como comícios.

As novas possibilidades de participação abertas pela internet não se contrapõem à crescente especialização experimentada pelas campanhas. Tanto é verdade que o partido Democrata dos Estados Unidos contratou peritos para incentivar a mobilização *online* de lealdades e para motivar ações de filiados e simpatizantes durante a campanha presidencial de Barack Obama, em 2008. Mais recentemente, nas últimas eleições presidenciais brasileiras, os principais candidatos à Presidência – Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores) e José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira) – solicitaram a ajuda de profissionais externos ao partido para navegar por ferramentas de comunicação *online* como *orkut*, *twitter* e *facebook*. Em resumo, o indicador de trabalho voluntário não necessariamente se aplica à primeira fase de campanha e, inclusive, pode ser explorado pelos próprios especialistas, cuja presença caracteriza as fases subsequentes.

A terceira consideração se refere à concentração das mudanças em torno dos métodos de campanha, relacionadas ao desenvolvimento dos meios de comunicação – a televisão e, posteriormente, as novas tecnologias (em especial, a internet). Isso sugere que as mudanças nas campanhas eleitorais se dariam em torno da emergência dos novos meios. Que as mudanças tecnológicas impactam a comunicação política não resta dúvida. Afinal, as campanhas sempre se desenvolveram buscando mais eficácia e os meios utilizados na sua difusão são centrais para entendê-las. A questão a ser levantada é que as tipologias e seus indicadores, reduzidos aos métodos, tendem a “simplificar a complexidade, a enfatizar aquelas coisas que são diferentes e a desvalorizar as semelhanças” (NEGRINE; LILLEKER, 2002, p.321), o que limita aspectos importantes da análise.

Nesse sentido, a principal crítica à abordagem de contraste se refere à eficácia da mesma em entender, em toda a sua complexidade, o processo de mudanças nas campanhas. Questiona-se o princípio de considerar o anterior como amador, não analisando os níveis de habilidades utilizadas pelos atores em cada período de tempo e de acordo com o meio de comunicação disponível. Isso significa substituir “a análise histórica por uma visão de que o presente é, em essência, mais moderno ou mais profissional do que o passado” (NEGRINE; LILLEKER, 2002, p.311).

A diferença entre o passado e o presente engloba o tipo de técnica empregada – o que varia não apenas ao longo do tempo, como também de acordo com o contexto nacional – os meios de difusão das mensagens e o tipo de estratégia partidária escolhida para se comunicar com o eleitor. Como afirma Miguel (2000, p.80), se antes a técnica era a oratória, com todos os recursos de imitação e movimentos corporais condizentes, empregada em

comícios e outros eventos cara-a-cara, hoje, se faz necessária a apreensão de técnicas voltadas para os meios eletrônicos de comunicação, muitas vezes provenientes do *marketing* político.

O fato de que essas práticas e ferramentas sofisticadas tenham surgido inicialmente nos Estados Unidos e tenham sido propagadas de maneira extensiva ao redor do mundo explica porque parte dos estudos sobre as transformações sofridas nas campanhas eleitorais tomou a hipótese da “americanização” como ponto de partida para suas análises (SWANSON; MANCINI, 1996; PLASSER; PLASSER, 2002; KAID; HOLTZ-BACHA, 1995). Mesmo nesses casos, os autores estão conscientes das limitações das suas escolhas, especialmente os críticos que afirmam que por detrás do emprego do conceito estariam as similaridades encontradas, obscurecendo as adaptações e variações nacionais (SWANSON; MANCINI, 1996, p.04).

Por um lado, existe um consenso na literatura de que o desenvolvimento tecnológico e as transformações na estrutura social impactam a comunicação política, especialmente aquela desenvolvida pelos partidos políticos e candidatos que buscam o êxito eleitoral. Aplicações de tipologias podem, portanto, auxiliar a captar mudanças macro nos estudos comparados. Por outro lado, como afirmam Lilleker; Negrine (2002), as campanhas sempre estiveram em constante evolução e a utilização de termos genéricos para explicá-las pode debilitar a análise, uma vez que impossibilitaria o debate dos diferentes aspectos envolvidos nessa mudança. O núcleo da questão, sinalizam, seria identificar, com exatidão, “esses tipos de mudanças dentro de seu contexto histórico e avaliar, com maior precisão, quais as mudanças ocorridas, suas causas e as respostas a elas” (2002, p.101).

## **1.2 Modernização: a Política frente à Especialização, ao Aumento de Técnicas e Peritos**

O desenvolvimento das campanhas eleitorais, com a crescente incorporação de técnicas do *marketing* político, deve ser entendido à luz do contexto histórico global em que se inclui. Alguns estudos que abordam o tema tomam como hipótese de trabalho que a maior “americanização” seria verificada nos países mais avançados no processo de modernização – entendido como transformações nas estruturas social, política e dos meios de comunicação (SWANSON; MANCINI, 1996). Outros o fazem a partir das perspectivas histórica e político-econômica, analisando o impacto do capitalismo transnacional e da hiperindustrialização nas eleições (SUSSMAN, 2005). Acredita-se que ainda há espaço para uma abordagem centrada

na relação entre a expansão da tecnicidade e a comunicação política, experimentadas na modernidade e dirigidas às campanhas eleitorais.

O processo de modernização do Estado e da economia, assim como seu impacto nas sociedades, tem sido analisado a partir de diversas abordagens teóricas. O foco, aqui, não consiste em debater as distintas visões sobre a temática, abordando-a em toda a sua complexidade, mas sim tentar apresentar, a partir de alguns pontos convergentes, uma leitura da tecnicidade aplicada ao momento eleitoral. O objetivo é identificar os pontos que possam auxiliar na compreensão do papel da especialização e da expansão da técnica e de técnicos na produção das campanhas políticas, assim como seus efeitos na função de organizador de campanha assumida pelos partidos. Para tanto, serão centrais as noções de racionalidade<sup>10</sup> e eficácia (conceito medular da racionalidade instrumental).

O argumento proposto parte da existência de um processo macro que ocorre com a modernização e trata da emergência e expansão da tecnicidade nas distintas esferas sociais. A modernização, amplamente discutida pela literatura, comporta, assim, um elemento crucial para a presente análise: o alto nível de especialização cujos efeitos reconfiguraram a esfera da política (em diálogo com outras esferas que também se especializam) e, portanto, a disputa eleitoral.

Se, por um lado, há transformações gerais no *modus operandi* dos atores políticos – nas formas, práticas e no ambiente político –, por outro, a resposta dos partidos não será homogênea, variando de acordo com o contexto no qual se encontram inseridos e conforme as características de cada organização.

Partindo desse processo macro, as origens do profissional na política remetem àqueles membros que se dedicavam exclusivamente à prestação de serviços que atendessem às necessidades do soberano. Eram funcionários que viviam “da política” no sentido weberiano, ou seja, essa atividade consistia em sua principal (senão única) fonte de ingressos. Diferentemente desse profissional, existia uma classe de indivíduos que vivia “para a política”, não dependendo dela para sua sobrevivência e tomando-a como “causa” (WEBER,

---

<sup>10</sup> Longe de se estabelecer como um conceito cuja discussão se encontra esgotada, os debates sobre a racionalidade continuam na agenda, se desenvolvendo ao redor da polêmica de se a racionalidade deve ser entendida como um elemento individual, coletivo ou ambos (AVRITZER, 1996, p.78). Ainda segundo Avritzer (1996), isso implica em um entendimento diferenciado por parte dos autores sobre a origem do conceito de racionalidade, que contemplaria duas concepções: cognitivo-instrumental ou intersubjetiva. “A concepção cognitivo-instrumental está baseada na idéia da razão enquanto faculdade individual e supõe a utilização dessa faculdade para a adaptação inteligente do indivíduo às condições do meio no qual ele interage. A concepção intersubjetiva tem como pressuposto um entendimento comum acerca de um estado de coisas no mundo objetivo e social, entendimento esse necessário para o sucesso da ação social” (AVRITZER, 1996, p.78).



2007a, p.98). Essa classe se encontrava na direção de um Estado ou de um partido e era selecionada com base em sua condição de privilégio (privada). Em outras palavras, sua condição privada (estamento) definia a sua condição política.

A modernização gradualmente transformou essas estruturas. Na passagem da sociedade tradicional à capitalista emerge a racionalidade instrumental traduzida no crescimento da produtividade do trabalho. O estabelecimento desta nova ideologia significou a (re)estruturação da vida coletiva em torno da idéia do rendimento produtivo, instaurando um “modo racional de vida” (WEBER, 2007a), caracterizado pelo ponto de vista operacional (MARCUSE, 1982).

O paradoxo desse processo ocorre quando essa racionalidade, que inicialmente se constituía enquanto meio, passa ela própria a ser um fim em si mesma. O comportamento do sujeito perito, condicionado pelas instituições que criou, agora se volta para a garantia da eficácia e do aprimoramento técnico, ligado “a seu empreendimento especializado de todo o tipo” (LÖWITH, 1997, p.22).

A técnica não é um elemento recente nas sociedades modernas, mas foi no século XX que a tecnicidade se expandiu a todos os domínios das relações sociais. O período compreendido entre a Idade Média e o final do século XVII se caracteriza pelo desenvolvimento de elementos técnicos. Por sua vez, nos séculos XVIII e XIX ocorre a emergência de indivíduos técnicos. Mas é no século XX que se consolidam os sistemas técnicos (RODRIGUES, 1990, p.89), entendidos como sistemas estruturados e autônomos nos quais operam sujeitos técnicos segundo a lógica instrumental. No Estado moderno isso se traduziu na burocracia e na posterior e paulatina profissionalização dos sujeitos e organizações que operam nessa estrutura. Essa maneira de agir, voltada para o cálculo de eficácia, impõe a necessidade de construção de diagnósticos técnicos, na medida em que estimula a “preparação metódica dos indivíduos para a luta pelo poder” (WEBER, 2007a, p.107).

A organização da massa (partido ou movimento) surge no bojo dessas transformações que, por sua vez, congregaram a ampliação da participação política – expressa tanto na conquista de direitos como o sufrágio eleitoral, quanto no estabelecimento de alianças entre grupos que ocupavam a direção do Estado e forças populares (PIZZORNO, 1975). Por meio da formação associativo-organizativa, os indivíduos agregaram seus interesses privados e adquiriram expressão política.

A organização política dos interesses privados reuniu os iguais a partir do sentimento de pertencimento a uma dada coletividade (“sistema de solidariedade”) em

contraposição às demais coletividades (PIZZORNO, 1975, p.38), levando à formação de áreas de desigualdade no interior da sociedade civil. A noção de igualdade entre os indivíduos se baseia na busca de um fim comum. E é exatamente essa característica que tende a converter a própria organização em um fim em si mesma, resultando na burocratização. Burocratização entendida como “ação política que tem como única finalidade a sobrevivência do aparato organizativo enquanto tal, assim como também a abdicação dos fins políticos originários” (PIZZORNO, 1975, p.23).

A burocracia se conforma então como uma estrutura organizativa na qual prevalecem aqueles funcionários empregados por suas qualificações técnicas específicas, que recebem salário para trabalhar em tempo integral. O burocrata (executivo)<sup>11</sup> se encontra submetido a uma estrutura de controle hierárquica. Não lhe cabe fazer política, mas atuar enquanto administrador, como quem deve zelar pelo bom funcionamento da máquina organizativa. Burocracia se associa, assim, à racionalidade instrumental que alia o método à rotina para garantir a eficácia organizacional<sup>12</sup>.

O burocrata incorpora apenas uma das representações do “profissional político”, ou seja, a daquele indivíduo que sobrevive da política (PANEBIANCO, 2005, p.437). Outra categoria, o profissional de *staff*, no sentido mais amplo, apresenta competências que extrapolam a arena política. Em comum, os dois apresentam uma característica singular: conhecimentos especializados (PANEBIANCO, 2005, p.452). Ademais, ambos passam a figurar como atores centrais e preponderantes tanto na administração estatal quanto nas organizações que ali operam, a destacar os partidos políticos. Entretanto, diferentemente do burocrata, o profissional de *staff* não dirige seus esforços à máquina organizativa. Ele é:

O especialista, o técnico, cujo papel cresce em importância na medida em que o conteúdo técnico das decisões aumenta, a instrução se difunde e, *last but not least*, mudam radicalmente, sob o impacto dos meios de comunicação de massa, as condições de competição interpartidária, e o especialista tem a tarefa de convencer o público sobre a excelência “técnica” da solução escolhida pelo seu partido para os diferentes problemas (PANEBIANCO, 2005, p.461).

---

<sup>11</sup> Panebianco (2005, p.444), ao tratar dos partidos políticos, apresenta também outro tipo de burocrata: o representativo. Este, além de responder à hierarquia, ainda deve se submeter ao controle eleitoral da base. Isso porque seu papel de administrador estaria ligado a outro: o de dirigente político.

<sup>12</sup> A inspiração da administração burocrática, tal como surge depurada e estilizada nas análises de Weber, é inequivocamente a eficiência – e é nesse sentido, naturalmente, que administração burocrática é sinônimo de administração racional. A padronização de procedimentos não pretende ser senão um instrumento para a maior eficiência, especialmente tratando-se de situações que vão envolver decisões rotineiras e em grande número de casos e instâncias (REIS, 2007, p.03).

O profissional de *staff* também se caracteriza por uma maior liberdade (em termos de mobilidade) do que o burocrata, uma vez que sua carreira não se encontra circunscrita à organização. Ele pode mudar de organização ou, no caso de atuar dentro de um partido, tentar assumir postos de direção. Isso explica a tendência da paulatina substituição dos legisladores provenientes da aristocracia, dos meios empresarial ou operário por aqueles da classe média burguesa. Fato que se conecta à “crescente tecnicização das decisões políticas, que requerem, muito mais do que no passado, as competências de especialistas” (PANEBIANCO, 2005, p.438).

Nesse processo, a política deixa de ser uma profissão secundária. Se antes os parlamentares atuavam a serviço da política apenas no Parlamento, hoje há um crescente número que se dedica exclusivamente a esta carreira, tomando-a como profissão. À profissionalização dos políticos – presidentes, parlamentares e senadores – associa-se outra característica: o fato de que a atuação desses atores se direciona ao momento eleitoral. Estudos sobre o comportamento legislativo apontam que os parlamentares agem, prioritariamente, orientados pelo objetivo de maximizar suas oportunidades de êxito eleitoral (ARNOLD, 1990). Isso não significa a exclusão de outras metas, tais como a consecução de determinadas políticas públicas ou a obtenção de cargos, mas sim evidencia que essas se encontram subordinadas à realização do objetivo eleitoral.

Interessa destacar, aqui, que o aumento das exigências técnicas, associado ao desejo de maior eficácia, afetou os partidos políticos. Esses incorporaram burocratas e profissionais de *staff* a seus quadros, viram seus parlamentares transformar a carreira política em prioridade, e passaram a solicitar auxílio de especialistas externos à organização que atuassem em momentos e atividades que não lograram dominar sozinhos. É o caso dos momentos eleitorais.

A crescente tendência à contratação de consultores externos que planifiquem e estruturam estratégias comunicacionais de campanha tem por objetivo garantir maior eficácia, traduzida na maximização de benefícios eleitorais. Como especialistas, eles são capazes de avaliar a realidade e apresentar um diagnóstico técnico de qual a melhor maneira (meio) de alcançar determinado fim. Essa concepção de eficácia se encontra diretamente relacionada à racionalidade instrumental, ou seja, ao agir direcionado pela liberdade da escolha de meios adequados à obtenção de dado fim (WEBER, 2000, p. 15).

O conceito de racionalidade instrumental se conecta às noções de poder e interação estratégica e, conseqüentemente, de busca de interesses. Pode-se inferir, portanto,

que a especialização (seja do *staff*, do burocrata, do consultor ou do próprio político) viria associada à mesma racionalidade.

Essa definição levada ao extremo daria origem a outra reinterpretação da concepção weberiana de racionalidade instrumental. Ela emerge com a publicação de *Uma Teoria Econômica da Democracia*, de Anthony Downs, e se converteria na, hoje bastante difundida, abordagem da Escolha Racional. A Escolha Racional parte da percepção de que os atores políticos agem de forma instrumental, buscando utilizar de forma eficiente os meios disponíveis para alcançar seus objetivos.

Segundo Downs (2002), os indivíduos (eleitores) almejam obter o maior número de benefícios que o governo possa proporcionar. Por sua vez, o governo (e os partidos) tem como fim se manter no poder e para tanto necessita maximizar seu apoio eleitoral, oferecendo aos indivíduos aquilo que eles desejam. Diferentemente de Weber – que relaciona a racionalidade instrumental à construção de uma identidade marcada por um projeto que conduz à conduta metódica de vida (WEBER, 2007a, 2007b) – a Escolha Racional se centra exclusivamente no cálculo dos indivíduos orientado para o alcance de seus próprios interesses.

Na disputa eleitoral, isso se traduz na tentativa dos partidos políticos de conquistar o poder ou nele se manter, focando assim seus esforços na ampliação do seu apoio eleitoral. Para tanto, devem se dirigir a todos os votantes potenciais, inclusive àqueles “indiferentes” ao próprio resultado das urnas. Assim, todos os partidos na disputa:

Devem satisfazer os interesses do eleitorado inteiro, porque (1) não sabem de antemão quem será indiferente e (2) uma vez eleitos, eles sabem que os cidadãos que eram indiferentes poderão votar no futuro. Assim, os partidos competem entre si para atrair os votos potenciais de homens que se abstiveram anteriormente, assim como os votos reais daqueles que votaram (DOWNS, 2002, p.281).

Sem polemizar e apresentar os problemas encontrados nessa abordagem<sup>13</sup> pretende-se destacar que essa visão da economização da política é, até certo ponto, compatível com a concepção de “público ampliado” adotada pelo *marketing* político e, portanto, com a atuação dos consultores que se encontram inseridos na produção das campanhas eleitorais. Para esses especialistas, os cidadãos se resumem a consumidores cujos desejos e necessidades os partidos necessitam entender (criando campanhas que atendam a esse direcionamento) na busca do êxito eleitoral.

---

<sup>13</sup> Para uma problematização da abordagem da Escolha Racional ver Avritzer (1996), Reis (2007).

Candidatos, para terem êxito, necessitam entender seus mercados – os eleitores e suas necessidades básicas e aspirações e os distritos eleitorais que eles representam ou buscam representar. Orientação de mercado significa que os candidatos reconheçam a natureza do processo de troca quando eles pedem aos votantes o seu voto. E os candidatos necessitam entender suas campanhas a partir do ponto de vista de resultados para os votantes, os distritos, os financiadores, os consumidores em uma campanha política (KOTLER; KOTLER, 1999, p.03).

Essa abordagem contempla aspectos do cálculo economicista, guiado por interesses individuais<sup>14</sup>. Segundo essa concepção de política, a construção das campanhas se daria a partir da lógica da venda de produtos políticos, apoiada nos meios de comunicação de massas, – no caso das mensagens partidárias eleitorais, sustentada predominantemente nas propagandas eleitorais televisivas – e dirigida a uma audiência passiva. Passiva, aqui, no sentido de que ela apenas interessa ao sujeito político como um aglomerado de interesses aos quais ele se destina a suprir e não como indivíduos capazes de influenciar, por meio de formas associativas e argumentativas, na política. Essa ideia do eleitor como consumidor incentivaria o emprego de estratégias comunicativas de campanhas baseadas no discurso de eficácia técnica ou política (saber especializado).

Essa visão, em parte, condiz com a lógica dos consultores políticos e de campanha, assim como a dos próprios partidos que operam dentro das instituições representativas, nas quais prevalece a lógica competitiva. Entretanto, em uma análise mais detalhada, ela apresenta limitações – é reducionista ao imputar a esses atores apenas motivações de interesses individuais, pautadas na ideia de que as preferências do eleitorado, uma vez definidas na esfera privada, devem ser identificadas pelos partidos políticos (e consultores) para que possam atender as demandas necessárias. Nessa concepção a política perde sua dimensão pública e se reduz à lógica competitiva (confrontacional) da economia.

Na prática, ambos os agentes (consultores e partidos) são conscientes de que a eficácia da campanha eleitoral se revela na votação, momento em que “a disputa de interesses (dos ‘bastidores’) é obrigada a se remeter à coletividade” (MIGUEL, 2000, p.63). Isso significa reconhecer a existência de outra arena relevante para a disputa política.

---

<sup>14</sup> Não se trata de, a partir da concepção downsiana de racionalidade, apresentar a estratégia espacial na qual partidos e votantes se encontram em um dos pontos da escala esquerda-direita de acordo com o seu posicionamento sobre temas específicos – o que incentivaria os partidos a dirigir suas mensagens ao eleitor mediano. A essa estratégia, segundo Farrell; Kolodny; Medvic (2001, p.16), se contraporiam aquelas da saliência, caracterizada pela ênfase em assuntos que favorecem o partido em detrimento de outros que potencializam o oponente, e que, conforme o estudo seria empregada mais frequentemente pelos consultores de campanha. Acredita-se, entretanto, que a própria estratégia de saliência se basearia na lógica da racionalidade apresentada por Downs, uma vez que os cálculos de eficácia compreendem salientar assuntos que sejam vantajosos aos atores políticos.

Para Habermas (1980; 1984), essa arena, denominada esfera pública, seria regida por outro tipo de racionalidade, a comunicativa. Diferentemente da racionalidade instrumental (sistêmica) que opera no Estado moderno, a racionalidade comunicativa, intersubjetiva, se estrutura a partir de normas que devem ser reconhecidas pelos sujeitos. Na linguagem se encontra a possibilidade de interação humana. É na esfera pública que se dá a tematização da condição privada dos indivíduos, cujo comportamento se legitima por meio do consenso alcançado exatamente nessa interação proveniente da linguagem.

Uma série de críticas se apresentou a esta visão habermasiana, questionando as relações assimétricas de poder entre os diversos públicos e colocando em xeque a própria ideia de consenso. Como assinalado, não cabe nestas páginas uma discussão desta literatura. O que interessa destacar é o fato de Habermas haver introduzido a perspectiva dual entre uma racionalidade instrumental (técnica) e outra comunicativa (interacional). Fundada na separação entre racionalidades, a política transcende os limites do Estado moderno, local da administração do poder político, e se estabelece na esfera pública como um espaço de debate normativo voltado para a discussão crítica sobre o próprio exercício do poder.

Considerando a existência dessa dualidade, mas diferentemente de Habermas, Reis (2000; 2007) afirma que o agir na política não se encontra na separação de dois tipos de racionalidade. Ao contrário, a política consiste em um processo no qual o jogo de interesses (aspecto instrumental) se interconecta com o interacional (comunicacional). E vai além ao conceituar toda racionalidade como instrumental, visto que a noção de racionalidade já traz em si a articulação entre meios e fins, ainda que os fins não sejam equivalentes (REIS, 2007, p.17).

A política, entendida como jogo de interesses ou como o “espaço” das relações estratégicas ou de poder, não tem conteúdo próprio e é socialmente ubíqua, penetrando as relações sociais de qualquer tipo e tendo a ver com a “base social” dos conflitos de qualquer natureza, ou de focos potenciais ou efetivos de solidariedade e aglutinação passíveis de se envolverem em tais conflitos, da mesma forma em que tem a ver com a expressão organizacional dos conflitos e solidariedades no nível convencionalmente referido como “político” ou “político institucional” (REIS, 1994, p.121).

Na mesma linha de raciocínio, Pizzorno (1975) já havia constatado a presença dos dois componentes na política. Segundo o autor, o agir político, se, por um lado, comporta um “sistema de interesses”, no qual o agente político busca maximizar seus ganhos (vantagens) em competição com os demais membros, por outro, ele também opera dentro de um “sistema de solidariedades”, em que a identidade do sujeito político se encontra conectada a determinada coletividade (PIZZORNO, 1975, p.36-38).

Dito de outro modo, a política se expressa em uma relação entre interesses e solidariedades. Exige que o sujeito se identifique com um grupo (coletividade) na persecução de um fim e, ao mesmo tempo, se confronte com outros grupos. Essa ação “que se cumpre em solidariedade com os outros” (iguais) se desenvolve no interior do “sistema de interesses”, no qual operam “relações de poder” (PIZZORNO, 1975, p.38-39).

Parte-se, assim, da existência de motivações de interesses e solidariedades para pensar o agir dos partidos políticos na disputa eleitoral. Isso significa que a racionalidade instrumental e a lógica competitiva estão presentes no agir político que, entretanto, não se reduz ao mero cálculo de interesses. A identidade prévia do sujeito político, ainda que guiada pela racionalidade instrumental, torna-se elemento indispensável ao próprio cálculo operacional da racionalidade (REIS, 2007).

Sem perder de vista as áreas de solidariedade, tanto consultores como partidos políticos operam segundo a racionalidade instrumental que, no momento eleitoral, visa à ampliação do número de votantes. Apesar da similaridade dos fins, nem todos os atores (partidos e consultores) terão a mesma percepção de qual a melhor maneira para alcançar esse objetivo, ou seja, a estratégia mais adequada (em termos de eficácia) à campanha. Essa definição passa pela tensão entre a reafirmação de uma identidade coletiva (do agente político) e a necessidade de se dirigir ao eleitorado amplo. Tal tensão será vivenciada de maneira diversa a depender do partido.

Espera-se que a reafirmação da identidade (estratégias coletivas) seja mais relevante àqueles partidos que necessitam distribuir incentivos coletivos para garantir sua sobrevivência. Os incentivos coletivos (de todos os tipos) estariam “relacionados à ideologia organizativa, aos objetivos oficiais do partido” (PANEBIANCO, 2005, p.48) e sua distribuição visaria garantir, no momento eleitoral, que tanto os militantes e afiliados quanto os eleitores participem, ao menos, com seu voto. Isso não significa a impossibilidade da presença de estratégias coletivas desprovidas de sentido programático-ideológico, em que as lealdades aos partidos estejam mais associadas à construção de uma marca eleitoral (que tenderiam a ser empregadas nos sistemas partidários mais consolidados). No sentido inverso, partidos fortemente dependentes da distribuição de incentivos seletivos, ou seja, “de *status* ou material” (PANEBIANCO, 2005, p.48) tenderão a adotar com maior facilidade estratégias comunicacionais mais individualistas.

### 1.3 A Dimensão Técnica da Política e sua Interação com outras Esferas Sociais

A consolidação do campo de pesquisa em torno da comunicação política é fato consumado. O volume de publicações se tornou tão abundante, como aponta Gomes (2004, p.23), que na impossibilidade de ficar a par de toda a bibliografia disponível, os investigadores se especializam dentro da própria especialidade: cobertura da imprensa sobre a política, a imprensa e as eleições, campanhas eleitorais etc. No caso das transformações nas campanhas eleitorais, as singularidades do fenômeno passam a ser estudadas sob distintas perspectivas, mas há um eixo comum nesses estudos que aponta para a realidade de dois campos interconectados: a comunicação de massas e a política. Essa interseção será o ponto de partida para a análise da relação entre especialização e o crescente aumento da técnica na produção das campanhas eleitorais.

Se, como assinalado no item anterior, a tecnicidade se expande a todos os domínios das relações sociais, no caso das campanhas, ela se torna visível exatamente nessa relação. Isso porque a própria consolidação dos meios de comunicação de massas (enquanto dispositivos técnicos, espaços de produção de sentido e recursos expressivos) reconfigura as exigências técnicas (para a) da política, orientada predominantemente por cálculos de eficiência (interesses), ainda que comporte áreas de solidariedade.

#### *1.3.1 Visibilidade: novas habilidades para operar em registro eletrônico*

As mudanças na maneira de fazer campanhas ocorreram paralelas ao processo de consolidação do campo dos meios de comunicação de massas. Atualmente, a televisão se posiciona como a arena privilegiada onde é definido o que é socialmente visível<sup>15</sup>. Essa interação<sup>16</sup> entre o emissor e o receptor se dissocia do ambiente físico, se dirige a um número

---

<sup>15</sup> Berrocal (2003, p.136) aponta que a televisão “é o meio elegido pela maioria dos eleitores para seguir a campanha eleitoral” (afirmando que nas eleições legislativas de 2000 na Andaluzia (Espanha) 44,9% dos entrevistados a elegeram como o principal meio para acompanhar a campanha, seguido de 17,9% que disseram o rádio e 17,1% os jornais. No Brasil, pesquisa “Cultura política e consolidação democrática”, realizada em parceria pelo CEDEC, Datafolha e USP também evidencia a predominância da TV sobre os demais meios. A maioria dos entrevistados, 86% (1989) e 89% (1990), afirmou tomar conhecimento sobre os acontecimentos políticos por meio da televisão (MOISÉS, 1992, p.24).

<sup>16</sup> Denominada “quase-mediada” (THOMPSON, 1999, p.80).



indefinido de receptores potenciais e é predominantemente monológica (THOMPSON, 1999, p.80).

Na era dos meios, a discussão pública, realizada pelos sujeitos da esfera política, se concentra no Parlamento e é noticiada, de forma mediada, na cobertura jornalística<sup>17</sup>. Informações diárias começam a chegar à casa do cidadão, dando visibilidade a seus representantes. Esse “contato”, atualmente óbvio e cotidiano, sem a transmissão mediática, na maioria dos casos, não ocorreria.

O controle da informação política se dá, predominantemente, por meio de duas vias: nas propagandas (eleitorais e partidárias) e na divulgação das notícias produzidas na esfera do jornalismo. Para integrar a cobertura, os políticos se viram obrigados a adaptar sua rotina e conteúdo ao modo de produção jornalístico. Na Grã-Bretanha, por exemplo, os líderes partidários organizam sua agenda de forma que essa possa virar notícia nos telejornais do meio-dia. Assim como nos Estados Unidos, os políticos passaram a introduzir em seus discursos frases curtas e impactantes, os *sound-bytes*, direcionadas exatamente à televisão (CONTRERAS, 1990, p.21).

Por sua vez, a propaganda eleitoral impôs a transição do embate político às telas, o que implicou na construção de mensagens a partir da lógica da comunicação de massas, qual seja, aquela pautada pela estrutura de interação do tipo “quase-mediada”. No caso da televisão, isso significa que as mensagens produzidas em um determinado contexto espaço-temporal serão recebidas em diversos outros contextos. Em outras palavras, a comunicação televisiva fomentou novos tipos de interação à distância.

O resultado é a reconfiguração do embate político, antes travado exclusivamente em lugares geográficos tradicionais – comícios, carreatas, panfletagem etc. (RUBIM, 2001). A televisão surge, assim, como um espaço privilegiado de disputa eleitoral, obrigando o campo político a dominar as técnicas desse campo<sup>18</sup>. Isso significa que, mesmo quando não necessitam passar pelo filtro da mídia (caso das propagandas eleitorais), os sujeitos políticos empregam a gramática do meio no qual suas mensagens são veiculadas.

O ambiente televisivo não apenas fomenta a interação à distância – característica presente em outros meios de comunicação, como o rádio; ele também coloca em primeiro

---

17 A criação de canais de televisão dos legislativos nos quais se transmitem ao vivo as sessões plenárias já é realidade em alguns países como Brasil e México. Por meio destes, o cidadão pode acompanhar, na maioria dos casos, os debates na íntegra e não em formato de notícias, como ocorre nas televisões públicas e comerciais tradicionais.

18 “A tela – objeto-síntese desses espaços eletrônicos conectados em redes – emerge assim como novo e privilegiado espaço de disputa a ser ocupado pela política. Ela, antes habitante habitual dos espaços geográficos, se vê desafiada a operar de maneira crescente em registro eletrônico” (RUBIM, 2001, p.178).

plano a imagem. E vai além, leva a imagem para dentro da casa do espectador. Cenas de lugares longínquos estão ao alcance do cidadão com apenas o apertar de um botão. Essa facilidade e proximidade se unem a outra característica, a noção de intimidade entre receptor e emissor, que traz alterações no formato do discurso veiculado. A noção de intimidade e proximidade na televisão “amplifica os gestos grandiloquentes, retóricos ou patéticos” (MIGUEL, 2000, p.75).

Unido ao imagético e ao íntimo, ainda segundo Miguel (2000), a televisão apresentaria duas outras características que impactam a mensagem veiculada, quais sejam, a velocidade e a amplitude de difusão. A primeira impõe o dinamismo aos discursos que, como apontado, se transformaram, reduzindo-se a frases cada vez mais curtas e impactantes. A segunda trata do próprio alcance da televisão. Essa se direciona a qualquer parte do eleitorado e, portanto, o sujeito político não tem a opção de se dirigir a um segmento específico – como o faz, por exemplo, em seus discursos aos militantes em reuniões da própria organização<sup>19</sup>.

Reunindo estes elementos, a tendência apresentada nos discursos políticos seria

ficar cada vez mais imagético (a palavra cede lugar à imagem), íntimo (a interlocução com o público é substituída pelo bate-papo com o espectador individual), fragmentado (o raciocínio longo e complexo é descartado como ‘cansativo’) e difuso (nenhum segmento da sociedade deve ser melindrado) (MIGUEL, 2000, p.77-78).

Dominar a lógica do meio, empregando técnicas e recursos audiovisuais, e conquistar competências e habilidades comunicativas específicas para a tela são exigências mínimas para aqueles políticos que desejam alcançar o poder ou se manter nele, pelo menos quando se trata de cargos majoritários. Daí, a contratação de especialistas que saibam operar segundo o *modus operandi* midiático.

Em um cenário “instável e flutuante”, caracterizado pela crescente volatilidade eleitoral (o que, por vezes, inclui o aumento do abstencionismo), a necessidade dos consultores de ampliar o poder de manipulação técnica sobre o processo eleitoral e aumentar a

---

<sup>19</sup> Sobre este ponto, o leitor poderia argumentar que alguns programas televisivos são direcionados a segmentos específicos do eleitorado. Tomando de forma ilustrativa a programação da principal emissora brasileira, a Rede Globo, se pode constatar que a novela das seis se dirige a mulheres e crianças como público-alvo. Já o espectador do futebol se constituiria principalmente de homens. A própria publicidade lança mão destas características ao vender produtos para determinados segmentos de consumidores. Entretanto, é necessário cautela. Ainda que os programas sejam direcionados, nada impede que audiências “não esperadas” assistam a programação. Outro ponto importante, é que nem em todos os países é permitida a compra de espaço o que, portanto, impossibilita a escolha dos horários de veiculação dentro da grade de programação das emissoras. Evidentemente, o partido pode, mesmo ciente destas questões, se direcionar a um segmento específico do eleitorado. Mas, seguramente essa escolha, será feita com base em cálculos de eficácia.

eficiência do diagnóstico apresentado resultou na elaboração (e constante desenvolvimento) de uma série de mecanismos e ferramentas, aplicadas para conhecer a opinião do eleitorado: grupos focais, painéis, e-mail, telemarketing etc. No mesmo sentido, ocorre o desenvolvimento das técnicas aplicadas para a construção do próprio discurso na propaganda, assim como aquelas que começam a explorar as potencialidades da utilização das ferramentas presentes na internet<sup>20</sup>.

### ***1.3.2 Partidos políticos: papel como organizadores de campanha***

Frente ao novo cenário eleitoral, cujas transformações centrais se buscou assinalar, emerge na literatura uma série de publicações focadas no debate sobre o papel dos partidos políticos. Essas investigações se dividem em dois eixos. O primeiro trata da crise de representação política, a partir da ideia do abandono de funções tradicionalmente exercidas pelos partidos, entre as quais se destacaria o deslocamento da intermediação entre os cidadãos e seus representantes para os meios de comunicação de massas. Aqui, caberá comentar aquelas que impactariam na disputa eleitoral. O segundo se refere à relação entre técnicos (e técnicas) e o campo político, colocando em pauta a polêmica sobre a autonomia dos partidos como organizadores de campanha.

A necessidade de se repensar a representação político-partidária não se restringe ao surgimento e ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Desde finais do século XIX, com o estabelecimento do sufrágio e, assim, do direito das pessoas comuns (sem propriedades e riquezas) participarem da vida política, as elites se viram obrigadas a considerar a existência deste novo público ao tomar suas decisões. Abria-se caminho para a política de massas, para uma nova franquia eleitoral. E é exatamente a incorporação desse público ampliado que inaugura o estabelecimento de novas técnicas para a ação política.

A modernização e complexificação social darão prosseguimento à incorporação de novos segmentos de eleitores que reconfiguram estruturalmente a disputa política e o papel dos partidos. Neste ponto, cabe destacar dois processos interconectados – frequentemente descritos nas principais análises sobre a temática. O primeiro trata da mudança na estrutura

---

<sup>20</sup> O presente trabalho, ainda que considere relevante a discussão travada pela literatura sobre o crescimento da utilização da internet e seu impacto nas campanhas eleitorais, dará enfoque ao debate voltado à propaganda televisiva.

social, em especial na estrutura de classe. Esta, que vem no bojo do desenvolvimento econômico e político, resultou na modificação da representação política de grupos sociais específicos. Esses grupos, até então, apresentavam um padrão de votação associado a um determinado partido. Católicos, por exemplo, se identificavam e votavam em partidos democratas cristãos, assim como trabalhadores demonstravam sua lealdade nas urnas a partidos social-democratas ou comunistas (MAIR *et al*, 2004b, p.04). Os partidos assumiam, assim, o papel preponderante de agente agregador de interesses. A reconfiguração desses grupos específicos desfaz esse papel exclusivo. Atualmente, muitos movimentos sociais e organizações da sociedade civil cumprem tal tarefa, e os partidos, em geral, passaram a representar apenas uma parte da sociedade (DALTON; WATTENBERG, 2000). O aumento no número de organizações intermediárias entre os cidadãos e o campo político deslocaria, assim, para o campo dos meios de comunicação de massas a função socializante que antes era ocupada pelos partidos.

O segundo processo, conectado ao anterior, refere-se à própria resposta partidária às alterações sofridas pela consolidação da democracia representativa e das instituições político-capitalistas – burocracia, exército, parlamento – e pelo estabelecimento do sufrágio eleitoral. Estudos evidenciam o impacto da competição eleitoral – adotada como via pela maioria das organizações partidárias que perduraram ao longo do tempo – na reconfiguração dos objetivos finais almejados por esses partidos. A necessidade de ampliar as bases eleitorais e tornar possível a formação de um governo de maioria socialista, progressivamente abriu espaço para a defesa de interesses de outros grupos que não somente os da classe operária, ainda no século XIX. De partidos socialistas, muitos se tornaram partidos de massas, abandonando o conflito de classes (PRZEWORSKI, 1989).

A procura pelo sucesso eleitoral imediato levaria essas organizações, depois da IIª Guerra, a ampliar, cada vez mais, seu discurso com vistas a atingir maior parcela de cidadãos ou, nas palavras de Kirchheimer (1966, p.185), a alcançar “segmentos da potencial clientela de âmbito nacional”<sup>21</sup>. Ainda que os estudos concentrem sua análise nas transformações sofridas pelos partidos da Europa Ocidental, eles ilustram o movimento anteriormente descrito, no qual os eleitores não se identificavam mais como classe, passando a votar

---

<sup>21</sup> “Following the Second World War, the old-style bourgeois party of individual representation became the exception. [...] By the same token, the mass integration party, product of an age with harder class lines and more sharply protruding denomination structures, is transforming itself into a catch-all people’s party. Abandoning attempts at the intellectual and moral *encadrement* of the masses, it is turning more fully to the electoral scene, trying to exchange effectiveness in depth for a wider audience and more immediate electoral success” (KIRCHHEIMER, 1966, p.184).

segundo identidades coletivas compartilhadas com os mais diferentes grupos – muitas vezes representados por organizações intermediárias e não mais pelos partidos. Isso possibilitaria o surgimento de uma “democracia de público” em substituição a outra de partidos (MANIN, 1995).

Manin (1995), por meio do modelo de “democracia de público”, explica, à luz das transformações sociais, o deslocamento do debate político. Segundo o autor, nas sociedades contemporâneas a mídia assume um caráter neutral, dando visibilidade a uma gama de opiniões divergentes que, expostas ao eleitor bem-informado, gera um ambiente propício ao debate. Esse eleitorado volátil, segundo o autor, impulsionaria os atores políticos a defender suas ideias, através da mídia, diretamente ao público<sup>22</sup>.

A existência de um novo fórum de debate, a mídia, que permite ao candidato se comunicar diretamente com seus eleitores, afetaria, assim, a esfera política. Para Manin (1995), essas transformações levaram à personalização da política, baseada, hoje, principalmente na tentativa de construir imagens que “projetam a personalidade dos líderes”.

Em teoria, esse deslocamento promoveria o enfraquecimento dos partidos políticos, uma vez que incentivaria a produção de campanhas focadas na imagem do candidato (personalistas) e dirigidas ao cidadão através dos meios de comunicação de massas – ficando em segundo plano a divulgação de plataformas e projetos políticos dos partidos. Dita hipótese, entretanto, pode ser relativizada, o que tem ocorrido em estudos que, por exemplo, analisam o contexto brasileiro (PAIVA; NOVAIS, 2008; ALBUQUERQUE *et al.*, 2006; DIAS, 2005).

Especificamente no que diz respeito ao caso brasileiro, parece plausível que, pelo menos sob alguns aspectos, o uso dos meios de comunicação eletrônicos se converta em um fator de *fortalecimento* dos partidos políticos, e não o contrário. Isto é particularmente verdadeiro em relação à propaganda política na televisão. Afinal, é aos partidos, e não aos candidatos tomados individualmente, que a legislação eleitoral brasileira atribui tempo gratuito na televisão. Deste modo, os partidos se convertem em mediadores indispensáveis do acesso dos candidatos à televisão (ALBUQUERQUE *et al.*, 2006, p.07).

Além do contexto nacional, os estudos apontam para a necessidade de analisar as diferenças entre os partidos políticos. Competindo em um mesmo sistema eleitoral, partidos podem adotar estratégias comunicacionais distintas, mais individualistas ou coletivistas,

---

<sup>22</sup> O debate de temas específicos não fica mais restrito aos muros do Parlamento (como no parlamentarismo), nem às comissões consultivas entre partidos (como na democracia de partido); o debate se processa no meio do povo. Em consequência, o formato do governo representativo que hoje está nascendo se caracteriza pela presença de um novo protagonista, o eleitor flutuante, e pela existência de um novo fórum, os meios de comunicação de massa (MANIN, 1995, p.33).

variando, no caso brasileiro, conforme o posicionamento no espectro ideológico, os recursos financeiros, as alianças e a estrutura organizacional (SAMUELS, 1997).

Em uma análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) transmitido durante as eleições de 2002, no Rio Grande do Sul (Brasil), Dias (2005, p.177) conclui que o Partido dos Trabalhadores (PT) explorou estratégias coletivistas na comunicação televisiva com os votantes, enquanto o Partido Popular Socialista (PPS) optou por estratégias mais individualistas, focadas nos candidatos. Associado a isso, a autora revela o crescimento da identificação partidária com o PT, que aumentou de 6% para 21%, entre 1998 e 2002, a partir do que faz a seguinte indagação:

Apesar da excepcionalidade do caso do PT, não se pode descartar a possibilidade de que outros partidos façam movimentos semelhantes, ou seja, venham a investir em estratégias coletivistas para a promoção de suas candidaturas. Nesse sentido, a tese de um franco e irreversível declínio dos partidos políticos pode, ao menos, ser problematizada. Embora mais da metade da população brasileira ainda não se identifique com nenhum partido, o desempenho do PT demonstrou que esse quadro pode ser revertido (DIAS, 2005, p.161).

Ainda que a questão seja passível de problematização, é perceptível no Brasil que os critérios adotados pelo eleitor ao fazer sua escolha nas urnas passam mais pelo voto nos atributos do candidato do que nas características do partido. Parte da explicação se encontra no próprio sistema eleitoral adotado no país, que possibilita aos eleitores o voto no candidato e não em uma lista fechada. Segundo Nicolau (2002), em estudo sobre as eleições para a Câmara dos Deputados no Brasil, o sistema eleitoral brasileiro favorece o voto personalizado ao não apresentar informações suficientes seja sobre os partidos que compõem as coalizões seja a respeito dos candidatos integrantes da lista – sem poder identificar, portanto, a distribuição de cadeiras. Na realidade, como sinaliza o autor, a falta de informação é ainda mais complexa, visto que o eleitor não tem clareza nem mesmo a respeito do funcionamento do sistema proporcional<sup>23</sup>.

Em seu estudo, Nicolau apresenta dados de pesquisa realizada pelo IUPERJ, em 1994, com os eleitores do Rio de Janeiro, em que 74% dos entrevistados declararam escolher o candidato independente do partido – reforçando, assim, o argumento da existência no Brasil da uma débil identificação partidária. Os dados retratam apenas o contexto de uma eleição realizada no Rio de Janeiro, mas a partir dos diversos estudos sobre o tema se pode inferir

---

<sup>23</sup> “Poucos eleitores têm informação sobre quão complexo é o sistema de agregação de votos e distribuição de cadeiras entre os partidos concorrentes” (NICOLAU, 2002, p.224).

que, mesmo nos estados nos quais a identificação partidária é alta, numa eleição presidencial ela não é suficiente para garantir o sucesso nas urnas.

Seja como for, ressalta-se que a modificação constatada na relação entre os partidos e o eleitorado não permite sustentar a tese do declínio dos partidos. Nas democracias contemporâneas, eles seguem como atores centrais da política, ao menos em três funções: (1) na tarefa de governar e de estruturar as atividades no parlamento; (2) no papel de organizações que agregam interesses, recrutam e socializam lideranças; (3) na atuação junto ao eleitorado (DALTON; WATTENBERG, 2000, p.05). Entretanto, para se manterem visíveis na disputa pelo voto, os partidos tiveram que se adaptar ao novo cenário eleitoral, buscando novas formas e agentes para auxiliar na construção de suas campanhas<sup>24</sup>.

Parte dessas mudanças se relaciona a movimentos que afetariam a própria estrutura partidária, que se assemelharia, agora, a máquinas de organização de campanhas com objetivo de auxiliar seus principais candidatos (FARRELL; WEBB, 2004, p.98). Autores como Kirchheimer (1966), Katz; Mair (1995) e Panebianco (2005), a partir de uma abordagem que engloba tipos ideais de partidos – o partido *catch-all*, o partido cartel e o partido profissional-eleitoral –, tratam dessas transformações internas. Entre elas, cabe destacar a entrada e a proeminência de especialistas (técnicos possuidores de um conhecimento particular) nas organizações partidárias que, desse modo, passam a ser compostas de forma plural, agregando atores movidos por diferentes tipos de incentivos e dotados de diferenciados graus de comprometimento ideológico. As novas características incrementariam a importância de lideranças políticas capazes de agregar esses diferentes segmentos internos (SWANSON; MANCINI, 1996 p.09), o que, na produção das campanhas, incentivaria a personalização.

O que se pretende salientar com a discussão apresentada é que o movimento em direção a uma maior eficácia na arena eleitoral, ainda que seja uma tendência global percebida pela literatura, não é homogêneo e varia conforme o partido político e o contexto no qual se encontra inserido. O debate tem sido apresentado a partir de diferentes perspectivas, das quais, entretanto, se podem retirar pontos, ou tendências, em comum quando se trata do papel dos partidos na produção das campanhas eleitorais.

---

<sup>24</sup> “What is more or less agreed by all scholars is that parties can no longer take their traditional support for granted. Confronted by either a shrinking base of core voters, or by a more fragmented and instrumental constituency, these parties are obliged to develop new responses and new strategies” (MAIR *et al.*, 2004, p.04).

A primeira, já referida, diz respeito à própria origem do fenômeno: as transformações na estrutura social e o desenvolvimento tecnológico, com ênfase na consolidação e proeminência dos meios de comunicação de massas alterando a comunicação política. A segunda trata da necessidade de contratação de especialistas externos e da profissionalização dos próprios membros do partido. Por fim, todo esse conjunto aponta para a terceira tendência: a personalização das campanhas. Resumindo as tendências:

Mudam-se as técnicas de propaganda e isso leva a um terremoto organizativo: os antigos papéis burocráticos perdem terreno como instrumentos de organização do consenso; novas figuras profissionais adquirem um peso crescente. Alterando as modalidades da comunicação política diante de um público mais heterogêneo e medianamente mais instruído, os meios de comunicação de massa conduzem os partidos a campanhas personalizadas, centradas nos candidatos, e issue-oriented, centradas em temas específicos, com alto conteúdo técnico, que precisam ser elaboradas pelos especialistas dos vários setores (PANEBIANCO, 2005, p.518).

### ***1.3.3 Consultores: os técnicos por trás da cena***

O argumento desenvolvido até este ponto se associa ao segundo eixo de debate na literatura, que se concentra no papel dos partidos como organizadores de campanha. É consenso, como se espera haver demonstrado, que a centralidade da disputa na tela requer a competência para operar em registro eletrônico, ou seja, a capacidade de utilização de uma gama de tecnologias e técnicas aplicadas na campanha política. Essa tarefa tem-se tornado o trabalho de um segmento específico de profissionais: os consultores políticos ou de campanha. Como aponta Sussman (2005, p.20), as origens da consultoria política profissional datam da década de 1930, nos Estados Unidos, mas as mudanças na estrutura técnica de transferência de informações ampliaram o espaço para a sua atuação. Os especialistas passaram a trabalhar em campanhas levadas a cabo em distintos países. São eles também os responsáveis pela publicação de vários manuais de *marketing* político, que “ensinam” como ganhar uma eleição. Não surpreende, portanto, que diversos estudos de comunicação política sinalizem para a disseminação de informação técnica que, agora, se torna globalizada (PLASSER, 2000; 2001).

Na América Latina, o uso de técnicas e profissionais estadunidenses se encontra bastante difundido. Segundo dados do Informe de Consultoria Política Global<sup>25</sup>, os

---

<sup>25</sup> Baseado em 592 entrevistas, realizadas entre 1998 e 2000, a consultores, dirigentes políticos e responsáveis pela produção de campanhas eleitorais em 43 países (PLASSER, 2001).



consultores latino-americanos estão propensos a adotar práticas de campanha dos EUA, uma vez que três em cada quatro entrevistados citaram esse país como modelo de referência em relação à transferência de técnicas de campanha. Além disso, 64% dos consultores estadunidenses afirmaram haver trabalhado em países da região e 27% dos entrevistados brasileiros contaram com a cooperação de um consultor dos EUA para desenhar e implementar as campanhas eleitorais.

A consultoria se transformou, assim, em um negócio em si, mas, como qualquer funcionário, esses profissionais se encontram subordinados aos contratantes, ou seja, aos atores políticos – partidos ou candidatos. Como especialistas contratados, devem analisar a realidade e apresentar um diagnóstico de qual seria a melhor maneira para alcançar o fim desejado, no caso, os benefícios eleitorais almejados pelo político. Em princípio, não caberia a eles fazer política e sim conduzir as diretrizes técnicas. Entretanto, a globalização das técnicas (e técnicos) suscitou um debate sobre seu impacto nos partidos políticos e, conseqüentemente, na produção das campanhas eleitorais.

Estudos sugerem que a demanda por competências e serviços técnicos específicos na produção das campanhas eleitorais colocaram os partidos políticos frente a duas opções: “ou prestar os serviços que os candidatos necessitam (e se tornarem organizações diferentes do que atualmente são, ou historicamente têm sido) (TROY, 1996), ou depender de outros para auxiliá-los a cumprir sua missão” (FARRELL, KOLODNY; MEDVIC, 2001, p.12-13).

A segunda opção tem sido a majoritariamente escolhida pelos partidos, mas a incorporação de consultores não se tem dado de maneira neutral. Na prática isso significa que, de um lado, partidos e consultores estão de acordo que os últimos são mais eficazes na produção das campanhas quando se trata de prover a “expertise” técnica; por outro lado, há um conflito de opiniões sobre qual seria o ator mais adequado na criação de mensagens e estratégias (FARRELL; KOLODNY; MEDVIC, 2001, p.15).

A tensão entre os atores na produção das campanhas torna-se evidente quando os próprios consultores passam a questionar a importância dos partidos na execução dessa função. O papel das organizações partidárias nacionais como organizadoras de campanha é considerado como “muito importante” por apenas 13% dos entrevistados estadunidenses pela Consultoria Política Global. Nos demais países investigados, ao menos 45% dos profissionais entrevistados consideram-na “muito importante”. É o caso da América Latina, em que 45% responderam que as organizações partidárias nacionais são “muito importantes”, 44% opinaram que elas são “algo importantes” e apenas 11% afirmaram ser “pouco ou nada importantes” (PLASSER, 2001, p.49).

Cabe ainda colocar outra questão: “os consultores acrescentam algo às campanhas, que antes não existia ou eles, agora, são responsáveis por algumas funções que anteriormente eram desempenhadas pelos partidos?” (FARRELL; KOLODNY; MEDVIC, 2001, p.17). Os próprios autores apontam para duas tendências na tentativa de elucidar a questão. A primeira identifica a permanência de práticas de campanhas ao longo do tempo (mobilização de votantes, construção de mensagens etc.), mas com a diferença que, na atualidade, são aplicadas a essas práticas técnicas mais sofisticadas. A segunda consiste na provisão de novos serviços – manutenção de web sites, criação de blogs etc. – em decorrência da emergência das novas tecnologias<sup>26</sup>.

#### ***1.3.4 Discurso político: o personalismo e a especialização na construção da narrativa em tela***

As transformações apresentadas nas relações entre meios de comunicação e política, assim como os efeitos da incorporação de especialistas ao último campo, podem ser percebidas na divulgação das estratégias comunicativas apresentadas nas campanhas eleitorais. Cabe, aqui, apresentar algumas das principais tendências percebidas nessas campanhas como resultado da (re)configuração dos elementos próprios da política.

Nas sociedades democráticas, as eleições são vivenciadas mais como uma disputa entre estratégias, transformadas em atrativas por meio de técnicas sofisticadas, do que como uma contenda entre projetos de como organizar melhor a sociedade. Neste sentido, o discurso eleitoral seria um reflexo da dinâmica política cotidiana, processada dentro das instituições do Estado moderno. Seus jogadores, entretanto, precisam ser legitimados e, no momento eleitoral, é a população “leiga” que detém a prerrogativa de eleger seus representantes. Para tanto, necessita de elementos com os quais fazer sua escolha.

A propaganda televisiva é central na promoção de informações, ainda que seletivas, cujo propósito é convencer. Essa meta é (re)conhecida pelo eleitor, que tem a opção de eleger aquele ator ou proposta que mais lhe convier. O eleitor, ainda que possa ter preferências estabelecidas sobre os resultados esperados de um governo, não apresenta uma ideia clara sobre a forma mais eficaz de alcançá-los. Portanto, ele se encontra sujeito a

---

<sup>26</sup> “Most of the unique services that consultants provide are the result of rapid technological developments that consultants (who on the whole focus on a relatively narrow area of campaigning) were better positioned than parties to learn and provide” (FARRELL; KOLODNY; MEDVIC, 2001, p.18).

persuasão no que se refere à escolha do melhor caminho em direção aos benefícios almejados (DOWNS, 2002, p.108).

Em outras palavras, como um ato premeditado de comunicação, a campanha proporciona informação ao eleitor que o partido/candidato e/ou o consultor consideram eficaz para persuadi-lo. Persuadir entendido aqui como um fenômeno de comunicação intencionada, que objetiva influir nas atitudes e condutas das pessoas dotadas de livre opção (MARTÍN SALGADO, 2002, p.21-27)<sup>27</sup>. No cenário eleitoral isso se traduz na busca pela conquista (atuar sobre os indecisos), pelo reforço (fazer com que os eleitores fiéis se mantenham fiéis) ou pela mudança (converter o voto desfavorável do cidadão em favorável) do voto em um candidato ou partido. Quanto mais incertos sobre seu voto, mais abertos à persuasão, o que leva muitas campanhas a se centrarem em estratégias que visem atingir os indecisos.

O papel dos atores políticos e dos profissionais de *marketing* é convencer o cidadão de que seu candidato é o ideal para atender as demandas atuais ou, pelo menos, é o mais adequado se comparado aos demais. Na tentativa de persuadir o eleitor se estabelece um plano de ação e se definem técnicas de comunicação (provenientes, muitas vezes, do *marketing*) para colocá-lo em prática, ou seja, criam-se estratégias.

Cabe ressaltar que as estratégias de persuasão não somente variam de uma eleição a outra, como também podem mudar durante o transcurso da campanha. Cada partido/aliança define sua estratégia de persuasão sem saber quais estratégias utilizarão os demais adversários, visto que o início de sua transmissão eleitoral tem data e horário determinados para todos. Entretanto, de acordo com a estratégia utilizada por um ator, o outro pode modificar a sua e, assim, sucessivamente.

Assim, uma vez iniciada, a campanha televisiva adquire uma dinâmica similar a de um “debate em evolução”<sup>28</sup>. Neste sentido, os argumentos que surgem no decorrer da campanha só são plenamente inteligíveis quando se reconhece o diálogo que eles estabeleceram com as campanhas adversárias (FUKS; PAIVA, 2006). A interlocução entre as propagandas televisivas pode, portanto, provocar alterações na estratégia de persuasão inicialmente definida para uma campanha.

---

<sup>27</sup> “La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (MARTÍN SALGADO, 2002, p.21).

<sup>28</sup> O diálogo não se restringe às propagandas eleitorais dos competidores. Além da disputa na tela, as campanhas respondem às pesquisas de intenção de votos e às mensagens divulgadas pelos meios de comunicação de massas. Ainda que através da análise das propagandas televisivas não se possa captar a totalidade dessa dinâmica, é possível inferi-la. No que se refere aos meios, por exemplo, a campanha tanto pode servir de fonte para a imprensa como ela utiliza de informações divulgadas por esta. Trata-se de um recurso comumente empregado nas propagandas com objetivo de conferir credibilidade a um argumento.

O que interessa salientar, aqui, é que a articulação desses elementos de campanha passa por uma questão técnica, com impacto na própria conformação do discurso. Discurso, aqui, entendido não apenas como o argumento proferido, mas também como elemento provido de códigos visuais (cenários, elementos simbólicos como bandeira nacional, vestimenta do candidato etc) e sonoros (como ruídos e *jingles*).

Outra característica do discurso nas propagandas se refere à adoção de formatos provenientes da programação normal das televisões – telejornal, videoclipe, vinhetas etc – reduzindo, assim, o próprio tempo das mensagens veiculadas. Afinal, a “gramática” da mídia é (re)conhecida pela audiência.

Cabe, ainda, salientar o próprio argumento político evidenciado nas propagandas. Esse, como a literatura aponta, se torna cada vez mais centrado no candidato – o que se tem denominado personalização –, e menos no conflito de interesses de agentes antagônicos na sociedade. Dentro desse jogo de personalidades ou de uma luta pela imposição de uma determinada imagem pública<sup>29</sup>, a disputa tende a se basear em um discurso de eficácia do candidato, construído, muitas vezes, com o apoio de especialistas. A ideia é convencer os cidadãos de que determinado ator, por possuir certos atributos, é capaz (muitas vezes tecnicamente capaz<sup>30</sup>) de representá-los.

Não se propõe que a técnica levou o discurso político a se personalizar. Como aponta Miguel (2002, p.177), ele se transforma “de acordo com o contexto histórico em que se inclui e com as possibilidades técnicas de difusão de que dispõe”. Isso significa que o aparecimento da televisão, a derrocada do socialismo – com a conseqüente redução do conflito ideológico e a perda de nitidez de antigas identidades coletivas – e o próprio direcionamento da política em torno da garantia da estabilidade e do crescimento do sistema econômico são alguns fatores fundamentais na explicação da busca de um novo argumento eleitoral a ser apresentado aos eleitores.

O foco na personalidade é uma das tendências encontradas nos estudos sobre campanhas eleitorais, ainda que a personalização da política não seja uma “invenção” da modernidade. É possível detectá-la em momentos anteriores na história, como demonstraram

---

<sup>29</sup> “A imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p.254).

<sup>30</sup> Nas eleições brasileiras de 2002, por exemplo, o então candidato presidencial do Partido dos Trabalhadores (PT) necessitou construir um argumento em torno de alguma capacidade técnica: liderança capaz de intermediar diversos setores da sociedade. Além disso, seu consultor de campanha buscou mostrar que o governo Lula teria capacidade de administrar o país (tentando anular o argumento do adversário de que o candidato petista não apresentava curso superior). Para tanto, uma série de propagandas se iniciava apresentando o currículo técnico dos membros que compunham a equipe de governo de Lula.

os estudos de Burke (1994) e de Gomes (2004) sobre a fabricação da imagem pública de Luís XVI, o Rei Sol francês. Naquele período, assim como agora, os políticos contavam com o auxílio de especialistas no gerenciamento de sua imagem – os conselheiros de Estado de Luís XVI utilizaram diversos meios disponíveis (especialmente as artes) para glorificar e elevar a figura do rei.

Pode-se pensar, portanto, na existência da personalidade como um ingrediente próprio da política ao longo do tempo. Entretanto, identificam-se algumas particularidades na forma como o fenômeno da personalização se apresenta na atualidade: (1) a sua amplificação, possível devido aos meios de comunicação de massas, especialmente a televisão; (2) a utilização de técnicas provenientes do *marketing* que contribuem para o gerenciamento da imagem pública. Em ambos os casos, trata-se da tentativa (permanente) da política de otimizar os meios de comunicação e os meios técnicos na relação entre o representante e o representado. O diferencial é que, agora, os meios são de massa e as técnicas, mais sofisticadas, captam (ou buscam fazê-lo) as opiniões e percepções desse público ampliado.

Outro ingrediente próprio da política é a exigência de capacidades “especiais” para ocupar o posto de representante. Isso existe desde os primórdios da política. A questão é saber se o impacto da tecnicidade e da eficácia nessa esfera incentivaria a associação dessas capacidades a uma questão de “competência comprovada” na administração do negócio público. Nesse caso, seria necessário convencer o público/eleitor de que o ator político detém conhecimentos (saberes) especializados para tomar decisões “adequadas” direcionadas às diferentes áreas públicas.

A ênfase na imagem pública afeta, ainda, outro aspecto característico da política: o debate (ou embate) baseado na defesa do “melhor” argumento. Ao contrário do que apontam alguns críticos da política mediada (SARTORI, 1998), a disputa em tela não resultou na eliminação dos argumentos, mas sim na reconfiguração desses, assim como na tentativa por sua imposição. Afinal, os argumentos proferidos são elementos constitutivos da própria imagem pública que se busca *publicizar*.

Os esforços empreendidos pelo partido na busca da maximização dos benefícios eleitorais passam, portanto, pela tentativa de estabelecer a agenda de campanha (*agenda setting*) e determinar um tema ou conflito político por meio do qual ele consiga se sobressair em relação ao adversário (MARAVALL, 2008, p.38). Mais especificamente, os partidos disputam entre si a capacidade de enfatizar um tema sobre os demais (*priming*) e o enquadramento ou o recorte dado ao mesmo (*framing*). A definição do tema e, conseqüentemente, da imagem pública a ser publicizada (ou desconstruída, no caso das

propagandas negativas) não é aleatória. Requer a elaboração e implementação de uma estratégia de campanha específica.

Nas propagandas eleitorais televisivas, esse processo se traduz na apresentação de narrativas – enquadramentos de uma realidade intencionalmente (re)construída – cujas funções centrais consistem em definir ou redefinir a imagem do candidato, assim como expor e desenvolver os assuntos da campanha<sup>31</sup> (JOHNSTON & KAID, 2002). É necessário esclarecer que por “redefinir a imagem do candidato” se entende tanto a reconstrução positiva do candidato, como a desconstrução da imagem do adversário.

Interessa destacar, ainda, que nas narrativas em que o saber especializado se configura como um ingrediente central espera-se encontrar programas ou propostas fundamentados em uma concepção pragmática da realidade, expressa na promessa de resultados.

#### 1.4 Um Recorte Analítico

A partir do marco teórico apresentado, o trabalho se propõe a analisar as estratégias comunicacionais presentes nas propagandas eleitorais televisivas utilizadas nos pleitos presidenciais no Brasil e no México em 2006. Conforme indicado na introdução, o enfoque se deu nas propagandas divulgadas pelos três partidos (ou coligações) com melhores resultados nas urnas em cada país – o que representou a análise de aproximadamente oito horas de gravação. Foram objeto de estudo as propagandas das coligações A Força do Povo (PT/PRB/PCdoB), Por um Brasil Decente (PSDB/PFL) e Frente de Esquerda (PSOL/PSTU/PCB), no Brasil; do PAN e das coligações *Alianza por México* (PRI/PVEM) e *Por el Bien de Todos* (PRD/PT/Convergencia), no México.

As variações nas estratégias das referidas campanhas televisivas foram analisadas a partir de três dimensões – (I) protagonismo do ator; (II) caráter propositivo; (III) discurso focado na competência da gestão. Cada uma das dimensões representou uma categoria analítica e para cada uma delas se estabeleceu indicadores.

---

<sup>31</sup> Diversos estudos analisam as narrativas políticas na televisão. Entre eles, o de Figueiredo *et al.* (1998) aponta para a natureza ficcional dessas narrações, apresentadas a partir da lógica da construção de mundos possíveis. Tomando elementos do contexto social, constrói-se a argumentação que pode ser de dois tipos: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”, se o ator pertence à oposição, ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”, se o candidato integra o partido da situação.

O conjunto desses indicadores foi reunido em uma planilha (transformada em um livro de códigos), a partir da qual foram classificadas as propagandas eleitorais televisivas. Cada programa (HGPE) e cada *spot* foi considerado uma unidade de análise no banco de dados criado com o *Microsoft Access*, o que possibilitou verificar como se relacionavam os componentes do discurso na conformação das estratégias comunicacionais. Não foram contabilizadas as repetições dos *spots*, sendo considerada a primeira data de exibição.

#### **1.4.1 Primeira dimensão: protagonismo do ator**

A primeira dimensão proposta refere-se ao protagonismo dos atores nas campanhas ou, mais especificamente, ao espaço destinado ao partido e ao candidato dentro da propaganda, incluindo o tipo de associação (se existente) entre ambos. Essa associação contemplaria, de um lado, as estratégias de campanha personalistas ou “individualistas” (DIAS, 2005), focadas exclusiva ou prioritariamente nos candidatos. Do outro, se encontrariam aquelas estratégias partidárias ou “coletivistas” (DIAS, 2005), centradas no partido.

As estratégias individuais ou personalistas se baseiam no estabelecimento de arquétipos (BEAUDOUX *et al.*, 2005, p.56) ou de tipos ideais (MARTINEZ PANDIANI, 2004, p.151; GOMES, 2004, p.274). No caso das propagandas eleitorais, trata-se de apresentar um candidato com determinados atributos/habilidades que o cidadão considere necessários para cumprir uma dada função real, ou seja, para desempenhar bem a função do cargo em disputa.

Isso pressupõe um esforço anterior de identificar, a partir da opinião dos eleitores, a imagem ou perfil do candidato “ideal”; ou seja, identificar quais atributos apresenta essa “personalidade política perfeita” (MARTINEZ PANDIANI, 2004) que a habilita a exercer o cargo em questão. O passo seguinte consiste aproximar o candidato “real” da caracterização identificada (GOMES, 2004, p.276). Esse procedimento se repete a cada eleição, uma vez que o modelo de “candidato ideal” não é estanque. Assim, nas palavras de Panebianco (2004, p.151), “características da personalidade que hoje garantem o triunfo nas urnas podem, amanhã, se converter em fatores que conduzam à derrota”.

As estratégias coletivas se centram na construção de um discurso partidário, que engloba, além do argumento proferido, elementos visuais (tais como legenda, símbolo ou cor

do partido etc.) e sonoros (músicas que fazem referência à história partidária, por exemplo) que reforcem a legenda e auxiliem na sua associação com o candidato. Participações dos seus membros nas propagandas também auxiliam no reforço à noção de identidade coletiva.

Parte da literatura sobre campanhas eleitorais afirma que o sistema presidencialista contribui para a criação de campanhas centradas no candidato em detrimento daquelas centradas no partido, mais comuns aos sistemas parlamentares (FARRELL, 1996, p.162). Estudos e acontecimentos recentes – como as eleições inglesas deste ano – relativizam tal suposição ao introduzir evidências de que as eleições nacionais para sistemas parlamentares tem se tornado cada vez mais personalizadas (ou individualistas). Neste trabalho a variável sistema político será mantida constante. Supõe-se, assim, que a dimensão “protagonismo do ator”, presente nas estratégias comunicacionais, possa variar na comparação entre sistemas presidencialistas.

Em sentido inverso, cabe ressaltar que os países escolhidos diferem quanto ao tipo de financiamento de campanha, o que, segundo a literatura, pode impactar nos tipos de estratégias comunicacionais efetuadas pelos atores em disputa. Sistemas eleitorais regidos pelo fundo público tendem a estipular gastos para os partidos (ou candidatos), além de impor limites à interferência de grupos de pressão ou financiadores privados. Nas palavras de Plasser e Plasser (2002, p.160): “os fundos públicos distribuídos aos partidos estimulam estilos de campanha centrados no partido. Ao contrário, os fundos privados conduzem a estilos de campanha mais descentralizados, focados no candidato”.

Os principais indicadores aplicados às propagandas utilizados para captar as variações nessa dimensão foram:

- Foco da propaganda: identifica se o discurso proferido se encontra centrado no candidato, no partido ou em ambos;
- Apelo à imagem e/ou ao caráter do candidato: verifica na propaganda a existência de apelos à figura do candidato e, em caso positivo, quais são os atributos deste ator que se fazem presentes, tais como, honestidade, competência, juventude etc;
- Relação entre candidato e partido: determina se a propaganda relaciona o candidato ao partido em seu discurso verbal e, se sim, de que forma (associa a trajetória/atuação do candidato à do partido; relaciona o candidato a outros membros do partido e/ou associa os projetos partidários ao candidato).



A planilha trouxe, ainda, um bloco de indicadores destinado a identificar de que forma o partido político se encontrava (ou não) inserido na propaganda eleitoral, levando em conta o conteúdo do discurso (visual, sonoro e proferido):

- Referência visual ao partido: é um indicador que determina se a propaganda contém alguma referência visual ao partido e, em caso positivo, identifica qual é ou quais são elas (símbolo, nome, cores, número, site, bandeira, camiseta ou cartaz);
- Menção verbal ao partido: verifica se o orador faz menção verbal ao partido;
- *Slogan*: determina se o slogan da propaganda contém o nome do candidato, do partido, de ambos ou apenas faz uma referência implícita a um destes atores;
- Elementos sonoros: identifica a existência na propaganda de jingle, trilha sonora ou fundo musical. Constatada a presença, verifica se há referências ao candidato, ao partido, a ambos ou se é apenas instrumental.

Aplicou-se os indicadores de referência visual e menção verbal à propaganda negativa, com o objetivo de verificar se nesta os ataques se faziam de maneira mais personalista ou, ao contrário, se dirigiam predominantemente à organização adversária. Para tanto, acrescentou-se também outros indicadores:

- Menção visual ao partido adversário: constata se a propaganda contém alguma referência visual ao partido adversário e, em caso positivo, qual é ou quais são elas (símbolo, nome, cor, bandeira, cartaz, número ou site do partido adversário);
- Menção verbal ao candidato adversário: verifica se o orador faz menção verbal ao candidato adversário;
- Imagens do candidato adversário: identifica se a propaganda traz imagens (vídeo, fotos etc) do candidato adversário;
- Natureza do ataque: determina o foco do ataque realizado (ao partido adversário; às características do candidato adversário; às políticas desenvolvidas pelo candidato adversário em administrações anteriores; à posição do candidato adversário em relação a determinado tema).

No processo de análise foram, ainda, identificados quatro elementos que conformavam o esquema discursivo da personalização presente em cada campanha

televisiva<sup>32</sup>. (1) O “elemento estruturante da relação candidato-eleitor” definia o critério segundo o qual o candidato desejava ser visto pelo seu eleitorado. (2) O “núcleo do argumento”, conectado ao anterior, sintetizava a razão pela qual se deveria eleger aquele indivíduo como representante. (3) Os “atributos constitutivos da imagem do candidato” serviam de alicerce ao argumento, evidenciando aquilo que capacitava o ator a exercer o cargo em disputa. (4) A “metáfora/imagem visual” mostrava como a “personalidade” construída para o candidato se expressava em cenas divulgadas na propaganda eleitoral.

#### **1.4.2 Segunda dimensão: caráter propositivo**

A segunda dimensão refere-se ao caráter propositivo das estratégias empregadas. Ela possibilita verificar se, e até que ponto, a lógica dos especialistas em lidar com o eleitor como consumidor realmente se efetiva nas estratégias da propaganda televisiva. Apresentada pela literatura como um processo de simplificação da mensagem, a citada lógica se conecta à existência de *issues* nas propagandas, mais especificamente ao sentido que os temas possuem em cada uma delas, ou seja, o caráter de sua utilização<sup>33</sup>.

Estudo de Beaudoux *et al.* (2005) sobre a campanha presidencial argentina de 2003 apontou para a presença de temas (*issues*) na maioria dos *spots* eleitorais. Entretanto, advertiu para o fato de que esta presença não significava a apresentação de propostas concretas nem tampouco o posicionamento claro do candidato/partido sobre determinada questão. O estudo concluiu pela existência de um predomínio das “propostas temáticas difusas” – caracterizadas pelo tratamento superficial do tema, ou seja, pela imprecisão e pela generalidade<sup>34</sup>.

O debate sobre o caráter propositivo das propagandas políticas pode, ainda, desde Stokes – em seu trabalho de 1963 sobre o modelo de competição partidária – ser construído em termos de presença de temas transversais (*valence issues*) ou posicionais (MARAVALL, 2008, p.39). Os primeiros seriam os temas de consenso (“propostas temáticas difusas”, para

<sup>32</sup> A concepção do esquema discursivo se inspirou no “esquema argumentativo” desenvolvido por Fuks e Paiva (2006, p.223), adaptado de outra literatura.

<sup>33</sup> Em sua concepção de partido *catch-all*, Kirshmeimer (1966) já havia apontado a crescente tendência dos partidos à adotar a lógica da simplificação da mensagem com objetivo de ampliar seu apoio eleitoral.

<sup>34</sup> “No se trata de que falten temas en los anuncios sino de la carencia de detalles específicos: se habla de valores consensuados por la mayoría de los ciudadanos pero no se revelan con claridad las preferencias políticas del candidato, predominando las propuestas temáticas difusas” (BEAUDOUX *et al.*, 2005, p.56).

Beaudoux *et al.*), ou seja, temas em que todos os indivíduos estão de acordo – melhorar a qualidade da educação, gerar empregos etc. Por sua vez, os temas posicionais consistem naqueles assuntos cuja opinião da cidadania se divide. São exemplos: a progressividade dos impostos, o matrimônio homossexual, a despenalização das drogas, entre outros.

A “simplificação da mensagem” implica em: (1) evitar se posicionar sobre temas específicos, o que reduz a probabilidade de rechaço por parte da população que discreparia em relação a uma das posturas assumida. (2) Prescindir de efetuar promessas concretas. (3) Utilizar conceitos como a “mudança”, “um novo país”, sem definir exatamente seus significados (MARTÍN SALGADO, 2002).

Como apontado, as estratégias podem priorizar tanto temas consensuais quanto aqueles propositivos, a depender do cálculo efetuado pelos partidos e candidatos. Segundo Maravall (2008, p.42), em geral, os atores em disputa oferecem em seus discursos combinações de ambos os temas, sendo que estas serão distintas daquelas ofertadas pelos adversários. Argumenta-se, entretanto, que as campanhas não são estáticas. Na prática, isso significa que os atores poderão introduzir em suas estratégias temas apresentados pelos opositores, com pontos de vista alternativos, ou mesmo outros temas considerados necessários para desestabilizá-los.

As mudanças na oferta eleitoral “temática” dependerão do cálculo do ator sobre qual partido (ou quais partidos) considera ser um real competidor na disputa pela parcela do eleitorado almejada. É a este que responderá uma vez atacado ou que criticará se julgar necessário, seja apelando a temas de consenso ou posicionais. Neste ponto, um fator de impacto refere-se à possibilidade da ocorrência do segundo turno. Nos contextos nos quais a competição eleitoral se resolve por maioria relativa as campanhas tendem a ser mais agressivas – incentivando de forma mais intensiva a utilização da propaganda negativa. Apenas há uma chance e a briga pela imposição de um tema ou confronto eleitoral se limita a um turno. A possibilidade de um segundo turno faz, ainda, com que potenciais vencedores dirijam mensagens ao “terceiro” partido ou a seu eleitorado pensando em ganhar apoio na segunda rodada<sup>35</sup>. Pode, ainda, provocar uma disputa mais acirrada entre o segundo e o terceiro colocados, nos casos em que há um primeiro colocado claramente favorito.

O caráter propositivo, segundo a literatura, também pode ser afetado pelo sistema partidário. Partindo da teoria downsiana (1973, p.136), espera-se que em sistemas

---

<sup>35</sup> Apesar da presente análise se centrar no primeiro turno, destaca-se o fato de que do primeiro para o segundo turno, obviamente nos países onde isso é possível, como no caso do Brasil, o contexto da disputa pode se modificar, obrigando a um redirecionamento da campanha e de suas mensagens.

multipartidários, os partidos mantenham mais claras suas posições ideológicas e políticas. Consequentemente, estas organizações deveriam apresentar propostas mais concretas. Por sua vez, em sistemas bipartidários, os partidos em sua tentativa de se capturar o eleitor mediano, se mostrariam mais próximos, evitando apresentar propostas concretas e optando pela ambiguidade. Supõe-se, entretanto, que o caminho da convergência ou do distanciamento nem sempre pode ser determinado pelo tipo de sistema partidário. Em outras palavras, o caráter propositivo, mesmo em sistemas multipartidários, irá variar de acordo com o número de competidores com chances reais de vitória na disputa presidencial.

Por fim, cabe considerar que a maximização dos benefícios eleitorais, especialmente em contextos de eleições simultâneas, não necessariamente encontra-se associada à conquista do cargo presidencial. A presença de múltiplas arenas (TSEBELIS, 1998) implica em cálculos diferenciados efetuados pelos atores no momento de configurar suas estratégias, sendo fundamental identificar qual a arena considerada principal por cada partido.

Partidos com reduzida representatividade no Congresso tendem a priorizar mais a busca por novos afiliados do que as grandes legendas (FARRELL, 1996, p.162), assim como focar seus esforços em aumentar seus representantes no Parlamento. Cientes dos limitados recursos que possuem – escassos recursos financeiros, reduzido tempo na televisão etc – sabem da improvável chance da conquista presidencial.

Tais partidos tendem a apresentar uma oferta eleitoral “temática” reduzida, sem grandes combinações de temas propositivos e consensuais. Optam por uma estratégia prioritariamente centrada em proposições concretas (em geral, propostas futuras) que afirmem sua identidade perante o eleitor ou, no outro extremo, a depender da trajetória política de seu candidato, focam sua estratégia quase que inteiramente nesta liderança, operando com temas de consenso. Resumindo, estes partidos menos representativos tendem a operar mais próximos a um dos dois extremos da escala “caráter propositivo”.

Para determinar o caráter propositivo nas estratégias de comunicação empregadas nas propagandas eleitorais, introduziram-se os seguintes indicadores na planilha:

- Tema central: constata a existência de um tema central na propaganda e determina qual é ele (segurança, educação, emprego, moradia, saúde, economia etc);

- Retórica predominante<sup>36</sup>: identifica a maneira como os temas são tratados na propaganda, ou seja, o tom, a retórica empregada – sedução (persuasão se baseia em aspectos emocionais); proposição (apresenta elementos para o cálculo das vantagens e desvantagens de votar em determinado candidato/partido); valores (utiliza valores gerais, universais, e compartilhados pela sociedade); crítica (ataque ao adversário e/ou as suas propostas); ameaça (oferece elementos de cálculo ao eleitor, mas o enfoque se encontra no conteúdo negativo);
- Propostas: identifica se a propaganda contém ou não propostas e, em caso afirmativo, se são concretas (apresentam elementos que as distingue) ou “temáticas difusas” (imprecisas).

O estudo também identificou três elementos constitutivos do caráter propositivo em cada uma das seis campanhas eleitorais televisivas. (1) O “eixo orientador das propostas” indicou as bases da construção e o direcionamento do conjunto das propostas apresentadas. (2) A “estrutura argumentativa” consistiu no tratamento (ou formato) dado as propostas. (3) A identificação das “propostas concretas” permitiu analisar seu conteúdo e verificar o que as distinguiu, incluindo a presença ou ausência de proposições (ou posicionamentos) que ajudassem o eleitor a relacioná-las com o posicionamento do partido no espectro ideológico esquerda-direita.

### ***1.4.3 Terceira dimensão: discurso focado na competência da gestão***

A terceira dimensão tem por objetivo analisar o papel do saber especializado no discurso construído para a disputa eleitoral. Conforme apontado pela literatura, supõe-se que a tecnicidade e a eficácia afetaram todos os domínios das relações sociais, incluindo a esfera política. Disso pode-se presumir que, no momento eleitoral, a “excelência técnica” (PANEBIANCO, 2005, p.461) dos atores políticos para gerir os negócios públicos seja uma categoria relevante na competição pelo voto.

Espera-se que os partidos cuja gestão atual ou anterior sejam bem avaliadas pela população empreguem com mais intensidade estratégias eleitorais televisivas centradas no

---

<sup>36</sup> Categoria extraída do trabalho de Figueiredo *et al.*, 1998.

discurso da competência. Assim, quanto melhor a avaliação dos cidadãos sobre a administração do partido (verificada por meio das pesquisas de opinião), maiores as chances de se centrar o discurso no domínio da gestão pública.

A possibilidade de reeleição é outro fator que incentivaria a utilização de uma estratégia focada em um discurso de eficácia. Nos países onde esta é permitida, como o caso do Brasil, os partidos da situação tenderiam a empregá-lo e, inclusive, poderiam fazê-lo de modo personalista – uma vez que o postulante a presidente e aquele que ocupa tal cargo seriam a mesma pessoa.

A introdução e possível centralidade da capacidade técnica do partido e/ou candidato nas estratégias de comunicação aplicadas às propagandas eleitorais televisivas, pensando nos termos de Downs (1973), implicaria na substituição dos elementos ideológicos em favor de outros que, neste caso, se associariam à consolidação da importância do saber especializado. Segundo Dias (2005), tal possibilidade suscita a questão de saber:

se existe a possibilidade de os partidos políticos vincularem suas imagens a critérios tão personalistas quanto os de competência e especialização. Em caso afirmativo, é possível supor a sobrevivência dos partidos em um universo, senão livre, de reduzida influência ideológica (DIAS, 2005: p.174).

Para captar as variações nesta dimensão se introduziu os seguintes indicadores na planilha:

- Menção a realizações/atuação: identifica se na propaganda há menção a realização ou a atuação do candidato ou do partido (uma aposta no voto retrospectivo);
- Atributos de competência/capacidade: nas propagandas que exploram os atributos de competência/capacidade do candidato busca-se identificar a que exatamente estes se referem: capacidade como profissional; capacidade como governante; atuação política dentro do partido; atuação política em outro âmbito que não governamental nem partidário (sindicato, movimentos sociais etc).

Na análise coube, ainda, identificar outros “saberes” que supostamente capacitariam o ator político para exercer o cargo em disputa.

## 2 BRASIL E MÉXICO: COMPARANDO CONTEXTOS E SISTEMAS PARTIDÁRIOS

Atualmente, os esforços de campanha se concentram na criação de estratégias direcionadas à propaganda eleitoral televisiva. Ainda que não se possa quantificar exatamente seu grau de influência na decisão do voto, é possível inferir que as estratégias comunicativas de campanha provocam alterações nas preferências eleitorais prévias (POPKIN, 1991) e interferem no resultado das urnas (CAMPBELL, 2001).

A consolidação dos meios de comunicação de massas, associada à crescente presença dos especialistas na produção das campanhas eleitorais provocaram alterações no *modus operandi* dos partidos políticos. Esses tiveram que se adaptar à lógica dos meios de massa, em especial a televisão, buscando garantir visibilidade e eficácia ao se dirigir à coletividade. Os novos veículos e os novos agentes trouxeram, no mínimo, outros elementos técnicos incorporados à disputa eleitoral. O impacto dessa reconfiguração da dimensão técnica da política se evidenciou (não apenas, mas certamente) no momento eleitoral.

Em outras palavras, o incremento da técnica na e da política possibilitou o uso nas propagandas de novas estratégias comunicacionais empreendidas pelos atores (partidos e candidatos) visando à maximização dos benefícios eleitorais. Um desdobramento dessa busca, segundo a literatura, foi a redução das opções políticas reais oferecidas ao votante, que passou a tomar suas decisões baseado em fatores de “curto prazo, como a competência na gestão e a personalidade do candidato” (SCARROW; WEBB; FARRELL, 2004, p.112).

Nesse processo, a propaganda televisiva tem assumido um papel central nas campanhas eleitorais em grande parte das democracias contemporâneas. Ainda que estudos encontrem semelhanças nas práticas de produção (KAID; HOLTZ-BACHA, 1995), essa irá variar de acordo com cada país.

Distintos fatores influenciam a construção da propaganda eleitoral. Entre os externos, destacam-se o sistema eleitoral, a dinâmica da competição partidária, a cultura política e o sistema midiático nacional (SWANSON; MANCINI, 1996; KAID; HOLTZ-BACHA, 1995; 2006).

Trabalha-se aqui o contexto eleitoral brasileiro e mexicano – especificamente as eleições presidenciais de 2006 –, buscando identificar os pontos que exerceram impacto sobre a maneira de os partidos construírem suas estratégias comunicacionais dirigidas às campanhas

eleitorais televisivas. O enfoque se dará no sistema eleitoral, nas regras da disputa e na dinâmica da competição partidária<sup>37</sup>.

## 2.1 O Impacto da Transição Democrática na Dinâmica Eleitoral

O sistema eleitoral e a dinâmica da competição partidária vigentes em ambos os países se conformaram a partir da transição democrática. Ela, gradualmente, abriu espaço real para a oposição seguir a via institucional, com a realização de eleições limpas e competitivas; possibilitou o acesso dos partidos políticos aos meios de comunicação e garantiu o financiamento para essas organizações.

Os três elementos são centrais para compreender a relação entre técnica, peritos e esfera política, uma vez que a possibilidade de explorar mecanismos sofisticados de *marketing* político nas campanhas eleitorais apenas ocorre em contextos democráticos nos quais os atores têm acesso aos meios para divulgá-los, assim como condições financeiras para incorporá-los<sup>38</sup>. Ainda que essas condições necessárias (mas nem sempre suficientes) passassem a operar nos dois países após a transição, o caminho trilhado nesta direção, assim como os seus resultados, foi distinto em cada um deles.

No Brasil, a “transição pactada” (ou pactuada), longa e paulatina, foi marcada por inúmeros acontecimentos que transcorreram desde a distensão do governo Geisel em 1974<sup>39</sup>,

---

<sup>37</sup> Reconhecendo a influência do sistema midiático de cada um desses países, cabem algumas considerações gerais que justifiquem os enfoques adotados neste estudo. O sistema midiático nos diferentes países pode se caracterizar pela consolidação de canais privados, a exemplo dos Estados Unidos ou, ao contrário, apresentar um cenário no qual prevalece a emissora pública, como é o caso na Grã-Bretanha da BBC. Estudo de Kaid e Holtz-Bacha (2006) revela que, na maioria dos países, a compra de espaços para a veiculação da propaganda eleitoral se restringe à televisão comercial, permanecendo vetada na pública. A campanha mexicana de 2006 ilustra essa situação, lembrando que no país imperam duas cadeias privadas de telecomunicações, a Televisa – que é a principal – e a Azteca. No Brasil, a mídia também é controlada pelas cadeias privadas, com destaque para a Rede Globo, entretanto, a proibição da compra de espaço ocorre em qualquer emissora. Em resumo, ainda que a primazia dos canais de televisão privados seja um elemento comum a ambos os países, as distintas regras eleitorais provocam efeitos diversos na aquisição de espaço para a propaganda eleitoral. Assim, o impacto que pode causar o sistema midiático estará sendo coberto nesta análise ao considerar as regras eleitorais vigentes em cada país.

<sup>38</sup> Em contextos autoritários, a utilização do marketing estaria vinculada à propaganda do regime e não à campanha eleitoral.

<sup>39</sup> Como afirmam Chauí e Nogueira (2007, p.207) as periodizações apenas funcionam como recurso analítico uma vez que “Processos de redemocratização a rigor não têm data para começar e terminar, como sabemos. Fazem-se sem separações rígidas entre um “antes” e um “depois”, e são seguramente particularizados pelas condições concretas em que transcorrem. Justamente por isso, creio ser válido, e mesmo útil, aceitar uma distinção conceitual entre redemocratização e democratização, ou seja, admitir que a recuperação de um status



dos quais interessa destacar quatro: a reforma partidária de 1979, as modificações efetuadas nas legislações eleitoral e partidária realizadas logo após o fim do regime militar, a promulgação da nova Constituição em 1988 e, finalmente, a realização de eleições diretas para Presidente no ano seguinte.

O primeiro significou o fim do sistema bipartidário, representado pelo então partido do governo, Aliança Renovadora Nacional (ARENA) e, pelo seu opositor, o Movimento Democrático Brasileiro (MDB). O objetivo da reforma era promover a dispersão da oposição em múltiplos partidos enquanto se manteriam as forças do governo reunidas em uma única organização, o Partido Democrático Social (PDS). Se, por um lado, a manobra realizada resultou na formação do multipartidismo no país, por outro, ela não impediu que rapidamente o PDS, apesar do bom desempenho nas eleições de 1982, fosse deslocado do centro do cenário político com o surgimento do PFL e que o regime perdesse, já em 1984, sua base de sustentação legislativa.

Superado o regime militar, adotou-se uma série de medidas que afetariam sobremaneira a dinâmica da competição partidária, a começar pela supressão da Lei Falcão<sup>40</sup>, que havia restringido a utilização do rádio e da TV pelos partidos durante aquele período. Em 1985, a Emenda Constitucional nº 25 restabeleceu eleições livres e diretas para presidente (em dois turnos), para prefeitos das capitais e de municípios considerados área de segurança nacional, assim como reconheceu o direito de voto aos analfabetos (art. 147), inaugurando o sufrágio universal no país (BRASIL, 1985). Além disso, aboliu a fidelidade partidária e suspendeu as restrições ao funcionamento dos partidos comunistas.

A Lei Nº 7454 de 1985, por sua vez, autorizou os partidos em formação, dotados apenas de registro provisório, a concorrerem às eleições daquele ano e permitiu a realização de coligações para as eleições proporcionais, sem que essas tivessem que guardar relação com as coligações realizadas para as eleições majoritárias (MELO, 2004). Somadas às regras que, posteriormente, iriam regulamentar a utilização do Fundo Partidário e do HGPE – garantindo o acesso a preciosos recursos mesmo aos menores partidos – tais modificações, como diz Melo (2010a, p.16):

---

anterior de vida democrática somente se efetiva quando se casa com a abertura de um ciclo superior de construção democrática”.

<sup>40</sup> Lei nº6339 de 1976 que determinava a maneira como os candidatos deveriam se apresentar na propaganda eleitoral, fazendo com que os programas pudessem apenas mostrar as fotografias dos candidatos enquanto uma voz em *off* relatava elementos dos seus currículos políticos.

Iriam reafirmar os traços mais gerais da legislação eleitoral e partidária nacional – uma legislação dotada de baixas barreiras à criação de partidos, ao trânsito entre eles por parte dos políticos, à obtenção de recursos políticos importantes para a sobrevivência de uns e outros e à conquista de cadeiras no interior do poder legislativo. Em poucas palavras, um contexto onde os incentivos à formação de novos partidos eram evidentes.

A Constituição de 1988 definiu um novo marco legal e institucional para o país e, naquilo que mais de perto interessa a esta tese, estipulou espaços de visibilidade para os atores em disputa, garantidos pelo acesso gratuito ao rádio e à televisão, e quotas anuais do Fundo Partidário<sup>41</sup>. A condição de acesso à mídia eletrônica, posteriormente regulamentada pela Lei Nº 9.096 de 19 de setembro de 1995 (BRASIL, 1995), contempla duas modalidades de propagandas políticas: a partidária e a eleitoral, discutidas adiante.

Por último, no que se refere à transição brasileira, as eleições diretas de 1989, além de (re) inaugurarem a disputa pelo mais alto cargo do país, representaram um momento de virada no sistema partidário estabelecido poucos anos antes – em meio a 21 candidatos, PMDB, PFL e PDS viram-se relegados a um papel secundário na disputa, enquanto novos atores assumiam um protagonismo que se manteria pelos anos seguintes. Em 1990, como resultado da eleição para a Câmara dos Deputados, o número efetivo de partidos saltaria de 2,4, valor registrado em 1982, para 8,7, inaugurando uma nova fase do sistema partidário.

Depois da abolição da Lei Falcão, o pleito de 1989 foi o primeiro de alcance nacional em que candidatos e partidos puderam investir mais intensamente na realização de uma campanha eleitoral que conectasse mídia e política<sup>42</sup>. As portas estavam novamente abertas à utilização da linguagem televisiva, na qual a eficácia da mensagem se associa à simplicidade e à concisão, ainda que esses elementos, no caso das propagandas, sejam limitados pelo formato do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Diferentemente do processo brasileiro, a transição mexicana ocorreu por meio de uma série de pequenas negociações, comandadas pelo partido hegemônico (PRI), que se restringiram ao terreno eleitoral. A “transição votada” se caracterizou pelo não rompimento imediato com o regime anterior nem com seus protagonistas – o PRI segue como ator político importante no cenário atual – e pela recuperação das instituições, sem grandes alterações nas

---

<sup>41</sup> Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Capítulo V, artigo 17, parágrafo 3 (BRASIL. Constituição, 1988).

<sup>42</sup> A revogação da Lei Falcão permitiu que partidos e candidatos aplicassem alguns recursos de *marketing* às estratégias comunicacionais dirigidas à televisão nas eleições para as prefeituras das capitais, em 1985, para os governos estaduais, em 1986, e para as prefeituras municipais em 1988. Entretanto, as eleições de 1989 foram as primeiras após a ditadura com visibilidade nacional.

regras do jogo por meio das quais emergissem novas instituições (MERINO HUERTA, 2003, p.64-65).

Desde esta ótica, pode-se entender porque a mexicana foi uma transição baseada, principalmente, na interação entre o sistema eleitoral e o sistema de partidos políticos. Trata-se de um processo em que cada alteração nos procedimentos eleitorais reforçou os partidos e estes, por sua vez, empurram novas mudanças no sistema eleitoral: a tudo isto, se agrega a aprendizagem e a confiança crescente dos eleitorais no seu poder de voto (MERINO HUERTA, 2003, p.66).

As sucessivas reformas eleitorais redistribuíram o poder entre os atores políticos que se encontravam dentro do próprio sistema partidário, sem que esse sofresse uma maior fragmentação. Nesse sentido, a transição democrática mexicana foi marcada, em grande medida, por uma ótica procedimental.

Uma vez o PRI no comando do país, a primeira mudança no sistema eleitoral em direção à pluralidade se deu em 1962, com a introdução de um tipo de sistema eleitoral misto na disputa para o cargo de deputado federal. Esse garantiu a representação na Câmara Federal a todo partido que alcançasse 2,5% da votação nas eleições nacionais – porcentagem que, em 1973, passou a ser de 1,5%. O sistema, denominado “deputados de partido”, concedia 5 deputados aos partidos que atingissem os 2,5% da votação e a cada 0,5% se agregava mais um representante, até o máximo de 20 legisladores por partido (ALCÁNTARA, 1999, p.51). As demais cadeiras no legislativo eram preenchidas por representantes eleitos por maioria em distritos uninominais.

Procedimentalmente, abria-se algum espaço para a oposição, ainda que de maneira tímida. Na prática, entretanto, questionava-se a efetividade da abertura, uma vez que, sob o regime priísta, ainda ocorriam processos de fraude eleitoral. Em consequência desses, a lei se tornava ineficaz, pois o governo definia quais partidos entre os opositores poderiam ingressar na Câmara, impedindo algumas organizações – com alta taxa de votação, mas inoportunas ao regime – de obter sua cadeira no parlamento (ALONSO, 2007, p.158).

A primeira alteração verdadeiramente significativa é marcada pela introdução, na Reforma Eleitoral de 1977, da representação proporcional, utilizada para a eleição de 100 parlamentares da Câmara dos Deputados, que contaria com 400 legisladores<sup>43</sup>, o que configurou no México um sistema misto. Os demais deputados continuaram a ser eleitos em circunscrições uninominais, por maioria. O sistema de representação misto também se

---

<sup>43</sup> A partir de 1988 a Câmara de Deputados passa a contar com 500 representantes.

instalou nas assembléias dos estados e nos municípios com mais de 300 mil habitantes (posteriormente, ampliado a todos os municípios).

A implementação dessa reforma, segundo Merino Huerta (2003, p.67), foi resultado da crise de legitimidade priísta, marcada pela reconfiguração das posturas adotadas pela oposição. Impedidos de seguir pelas vias eleitorais, segmentos da esquerda optaram pelo estabelecimento de guerrilhas no sul do país. Por sua vez, a direita decidiu não cumprir com seu papel tradicional de adversária nas eleições presidenciais de 1976, permitindo a López Portillo desenvolver sua campanha como candidato único. A Reforma de 1977, neste sentido, caracterizou o retorno da oposição ao caminho da representação política pela via eleitoral. Em 1988, o número de deputados proporcionais dobrou e, em 1993, estabeleceu-se um limite para a representação partidária: máximo de 63% do total de cadeiras na Câmara dos Deputados, o que significaria o máximo de 315 deputados (MERINO HUERTA, 2003, p.68).

Desde a década de 1960, o PRI vinha determinando os passos graduais da abertura política, mas sempre preservando a sua hegemonia. As reformas efetuadas até então, se, por um lado, serviram para aumentar a representação da oposição, por outro, permitiram ao PRI permanecer no poder, visto que o partido ainda controlava os espaços nos meios de comunicação, detinha maior quantidade de financiamento que os demais partidos para investir em suas campanhas e, em muitas partes do país, continuava contando com a tática da fraude (BRINEGAR; MORGENSTERN; NIELSON, 2006, p.77). O ponto de inflexão se dá com a Reforma Eleitoral de 1996, efetuada durante a presidência de Ernesto Zedillo Ponce.

Seu governo, iniciado em 1994, seria marcado pelo aprofundamento da crise econômica e por revoltas sociais. Em dezembro daquele ano, ocorreu uma fuga de capitais que resultou em inflação, na desvalorização da moeda e no aumento de impostos. Ainda em 1994, teve início a revolta zapatista, em Chiapas. A resposta do PRI se deu em duas frentes. A primeira, econômica, deu origem à onda de privatizações. A segunda, política, permitiu a liberalização do regime com a real possibilidade de incorporação da oposição, expressa na Reforma Eleitoral de 1996.

A Reforma de 1996 constituiu elemento fundamental da gradual abertura ao novo regime democrático mexicano. Entretanto, esse processo, diferentemente da experiência vivida em diversos países latino-americanos, ocorreu sem a presença de elementos fundacionais. Tal situação permitiu a passagem paulatina do sistema de partidos de um modelo hegemônico para outro competitivo que vem mantendo, nos últimos anos, uma expressiva estabilidade (REYNOSO, 2005, p.150). A própria mudança eleitoral foi realizada de maneira gradual.

Entre os resultados da Reforma de 1996 ressaltam-se (1) o desvinculamento do Instituto Federal Eleitoral (IFE) e demais conselhos eleitorais do poder Executivo, (2) a implementação de um sistema de financiamento mais igualitário entre os partidos, (3) a conversão do Tribunal Eleitoral em um órgão central para decisões de matéria eleitoral, (4) a introdução de eleições para chefe de governo do Distrito Federal, (5) designação de espaço aos partidos nos meios de comunicação, com possibilidade de sua fragmentação.

Parte dessas mudanças sinalizou a independência dos poderes Judiciário e Legislativo em relação ao Executivo, expressa na autonomia das instituições eleitorais. O IFE passa a ser integrado por um conselheiro presidente e oito conselheiros eleitorais, definidos em votação na Câmara dos Deputados – dois terços dos votos (ALONSO, 2007, p.162). Anteriormente, esse órgão<sup>44</sup> era presidido pelo Secretário de Governo, ligado ao Executivo, e se compunha de funcionários operativos ligados ao priísmo (ALONSO, 2007, p.160).

O Tribunal Federal Eleitoral foi substituído pelo Tribunal Eleitoral do Poder Judicial da Federação (TRIFE), tornando-se o órgão de máxima autoridade – ou seja, de última instância – para resolver controvérsias legais que se apresentassem em matéria eleitoral (MÉXICO. TRIFE, 2009a). O órgão passou, ainda, a assumir a função de qualificar e realizar o cômputo da eleição presidencial, anteriormente a cargo da Câmara dos Deputados (FERNANDEZ DEL CASTILLO, 2008, p.17). A composição do órgão ocorre por meio da proposição de uma lista enviada ao Senado, que elege, por voto de dois terços dos seus membros presentes, os magistrados eleitorais (MÉXICO. TRIFE, 2009b).

Outros avanços, sinalizados como principais resultados da Reforma iriam impactar diretamente a configuração da disputa eleitoral, a partir de então, realmente aberta à oposição. A reforma alteraria, inclusive, a visibilidade dos atores políticos no cenário nacional.

Durante o período anterior a 1996, aos partidos de oposição era vetada, ainda que não explicitamente, a compra de espaço televisivo. Um episódio que ilustra a censura nos meios de comunicação se encontra relatado no livro “A máfia nos roubou a Presidência” (2007), do candidato do PRD às eleições de 2006, André Manuel López Obrador. Na publicação, López Obrador (2007) narra que, como presidente do partido, solicitou à publicitária Teresa Struck a elaboração de *spots* com duração de 20 segundos, que seriam utilizados nas eleições municipais do Estado de México em 1996. O problema se deu quando as emissoras de televisão não se dispuseram a transmiti-los, mesmo em se tratando de espaços

---

<sup>44</sup> O IFE se criou a partir da aprovação do Código Federal de Instituições e Procedimentos Eleitorais (COFIPE), em agosto de 1990 (ALONSO, 2007, p.160).

comprados. A partir das negociações da Reforma, segundo Lopez Obrador (2007, p.63), conseguiu-se a veiculação das peças eleitorais.

De um lado, a reforma permitiu a entrada da oposição na disputa eleitoral, o que levaria o PRI a perder a maioria absoluta no Congresso, em 1997, culminando na alternância política nas eleições de 2000, com a vitória do candidato Vicente Fox, do PAN. De outro lado, as alterações nas leis eleitorais abriram espaço para a construção de campanhas presidenciais desenhadas por especialistas e centradas nos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão.

Segundo a literatura, o novo sistema de financiamento (apresentado mais a frente) somado à garantia de espaço televisivo, com possibilidade de fragmentação desse espaço, teria incentivado o fenômeno da “spotização” das campanhas políticas mexicanas (FERNANDEZ DEL CASTILLO, 2008, p.11).

Comparando o resultado das duas transições, pode-se dizer que o México apresentou maior continuidade em relação ao regime anterior do que o Brasil no que se refere às forças políticas. Isso porque os três principais partidos políticos se mantiveram presentes no cenário de disputa, não abrindo espaço para a incorporação de novos protagonistas – ainda que se constate a presença de partidos menores. No Brasil, a transição negociada permitiu, entre outras coisas, que as lideranças da ARENA se “reciclassem”, mas o legado dessa mesma transição iria se alterar rapidamente. As eleições de 1982 deram origem a um sistema de dois partidos e meio, mas esse não resistiria ao teste das urnas e logo caminharia em direção ao multipartidarismo extremo. Esses resultados irão refletir-se nas dinâmicas de competição que caracterizam atualmente cada um dos países.

## **2.2 A Dinâmica da Competição Partidária no México e no Brasil**

Uma fotografia da política mexicana mostra um sistema configurado em torno de três partidos, sem a tendência de que algum deles se consolide como força dominante (hegemônica). O aumento moderado no Número Efetivo de Partidos (NEP) ilustra a consolidação dessas forças na arena parlamentar: o NEP passou de 2,2, na primeira metade da década de 1990, a 2,4, na segunda metade, atingindo 2,8 depois de 2000 (BADILLO, 2007, p.163). Esse processo de equilíbrio de forças entre PRI, PAN e PRD, que controlam 87,2% da

Câmara e 89,1% do Senado, torna-se mais evidente quando se analisa, detalhadamente, a evolução da composição das duas casas desde o início dos anos 1990.

**TABELA 1 - Evolução da composição da Câmara dos Deputados (1991-2006):  
Número de cadeiras por partidos**

<b>PARTIDO</b>	<b>1991</b>	<b>1994</b>	<b>1997</b>	<b>2000</b>	<b>2003</b>	<b>2006</b>
PAN	89	119	122	207	149	206
PRD	41	71	125	53	97	127
PRI	320	300	239	206	224	103
PFCRN	23	----	----	----	----	----
PARM	15	----	----	----	----	----
PPS	12	----	----	----	----	----
PVEM	----	----	8	16	17	18
Convergência	----	----	----	2	5	17
PT	----	10	6	8	6	16
PSN	----	----	----	3	----	----
PAS	----	----	----	2	----	----
PANAL	----	----	----	----	----	9
PASC	----	----	----	----	----	4
Independentes	----	----	----	3	2	----
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>

Fonte: MÉXICO. Secretaria de Governo (2009); ZÁRATE; TEHERÁN (2006).

Rebaixado a terceira força na Câmara dos Deputados e a segunda no Senado, o PRI apresentou uma queda no desempenho eleitoral. Entretanto, o partido ainda se mantém entre os principais atores políticos nacionais, além de permanecer como organização com capilaridade em todo o território nacional.

**TABELA 2 - Composição do Senado (2000-2006):  
Número de cadeiras por partido**

<b>PARTIDO</b>	<b>2000</b>	<b>2006</b>
PAN	46	52
PRI	60	33
PRD	15	29
PVEM	5	6
Convergencia	1	5
PT	1	2
PANAL	---	1
Total	128	128

Fonte: PESCHARD (2008, p.266).

A dispersão dos poderes entre os três partidos, como sinalizado, também se manifesta no nível local, mas nesse caso, com vantagem para o PRI. Em 2007, o controle dos

31 estados e do Distrito Federal estava assim distribuído: O PRI controlava o maior número de estados, 17, seguido do PAN, com 9 governadores. O PRD havia conquistado 5 estados e o DF (BADILLO, 2007, p.75).

A estrutura de poder no nível local apresenta uma organização similar à nacional. No contexto de pluralidade partidária, presente nos distintos níveis de governo, as decisões unipartidistas cedem espaço às tentativas (agora necessárias) de articular consensos entre os atores políticos (BADILLO, 2007, p.55).

No caso do Brasil, as coalizões se fazem ainda mais necessárias devido à alta fragmentação do sistema partidário, caracterizado pelo maior Número Efetivo de Partidos (NEP) de toda América Latina (ALCÁNTARA, 2003, p.125). Ao longo do período 1990-2006 o NEP atingiu um valor médio de 8,4 para a Câmara dos Deputados e de 5,8 para o Senado Federal, tendo registrado seus valores mais altos em 2006: 9,3 e 6,8 respectivamente (MELO, 2007; 2010a; GRAMACHO, 2008)<sup>45</sup>.

**TABELA 3 - Percentual de cadeiras obtido pelos partidos, número absoluto (Nab) e número efetivo de partidos (NEP) na Câmara dos Deputados (1990-2006)**

Partido	1990	1994	1998	2002	2006
PMDB	21,5	20,9	16,2	14,4	17,3
PT	7,0	9,6	11,3	17,7	16,2
PSDB	7,6	12,3	19,3	13,8	12,9
PFL/DEM	16,5	17,3	20,5	16,4	12,7
PDS/PP	8,3	9,9	11,7	9,6	8,0
PSB	2,2	3,1	3,7	4,3	5,3
PDT	9,1	6,6	4,9	4,1	4,7
PL/PR	3,2	2,5	2,3	5,1	4,5
PTB	7,6	6,0	6,0	5,1	4,3
PPS	0,6	0,4	0,6	2,9	4,1
PC do B	1,0	1,9	1,4	2,3	2,5
PRN	8,0	0,2	---	---	---
PDC	4,4	---	---	---	---
PTR/PP	0,4	6,8	---	---	---
Outros	2,6	2,4	2,2	4,4	7,5
Nab	19	18	18	19	21
<b>NEP</b>	<b>8,7</b>	<b>8,2</b>	<b>7,1</b>	<b>8,5</b>	<b>9,3</b>

Fonte: MELO, 2007, p.279.

O resultado dessa configuração é a necessidade da formação de amplas coalizões governativas, uma vez que em nenhuma ocasião o partido responsável pela eleição do presidente da República conseguiu controlar mais do que 22% das cadeiras na Câmara dos

<sup>45</sup> Para a eleição de 2010 os valores registrados foram ainda maiores, indicando que o processo de fragmentação no Congresso nacional não dá sinais de ceder: 10,8 para a Câmara dos Deputados e 7,8 para o Senado Federal (MELO, 2010b).



Deputados, como se pode verificar na TAB. 3, que mostra a evolução da composição partidária para a Casa desde o início dos anos 1990.

Salta aos olhos a diferença entre os dois países: se no México os três maiores partidos passaram a controlar, após a eleição de 2006, 87,2% das cadeiras na câmara baixa, no Brasil PT, PMDB e PSDB controlavam apenas 46,4% das bancadas a partir de 2007. Diante de tamanha fragmentação, o êxito do Presidente brasileiro na condução de sua agenda está diretamente vinculado à capacidade da articulação de coalizões governativas que lhe proporcionem o apoio legislativo necessário<sup>46</sup>.

No México, após 71 anos de concentração de poder em mãos priístas, as últimas duas décadas confirmaram o estabelecimento de um novo arranjo de poder, caracterizado pela ausência de um partido majoritário, sem que nenhuma força política seja capaz de definir a agenda de governo sem antes negociar com outros partidos<sup>47</sup>.

**TABELA 4 - México: média de posicionamento ideológico partidário  
(1 = esquerda, 10 = direita)**

	PT	PRD	Convergencia	PRI	PVEM	PAN
Posicionamento ideológico do partido com base na opinião de seus deputados (N)	—	2,44 (33)	—	4,96 (26)	—	6,67 (51)
Posicionamento ideológico do partido c/base na opinião de deputados de outros partidos (N)	2,71 (123)	2,30 (94)	3,70 (122)	6,23 (98)	6,43 (117)	9,55 (75)
Posicionamento do partido	2,71	2,37	3,70	5,6	6,43	8,11

Fonte: Elaboração a partir dos dados disponibilizados pela pesquisa *Elites Parlamentarias Iberoamericanas: Legislatura 2006-2009* (INSTITUTO DE ESTUDIOS DE IBERAMÉRICA, 2010b).

Por apresentar apenas três partidos competitivos, o sistema partidário mexicano poderia assumir aquilo que Sartori definiu como uma dinâmica moderada de competição, na qual os partidos estão sempre dispostos à negociação e em que as alianças de centro esquerda e de centro direita tendem a se alternar. Se isso não ocorre é porque os partidos preferem

<sup>46</sup> Não surpreende, portanto, que, com exceção de Fernando Collor de Mello, os demais presidentes eleitos pós-transição – Fernando Henrique Cardoso (1995-1998 e 1999-2002) e Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006 e 2007-2010) – tenham-se preocupado em organizar coalizões políticas majoritárias que garantissem sustentação ao governo (ANASTASIA, CASTRO, NUNES, 2007, p.126).

<sup>47</sup> A dispersão do poder limitou a capacidade do presidente de definir prioridades – quais propostas e quando serão avaliadas – do trabalho legislativo (poder de agenda).

radicalizar suas mensagens, procurando posicionar-se de forma mais distante no espectro ideológico e polarizando a disputa política<sup>48</sup>. No caso mexicano, tal opção apresenta duas consequências. No plano eleitoral, os partidos têm maiores incentivos a produzir mensagens que os diferenciem perante o eleitorado. No plano governativo, as coligações entre os grandes partidos tendem a não se realizar.

As coligações para a disputa presidencial mexicana refletem o quadro descrito. Essas, quando concretizadas, são comandadas por uma das três forças políticas dominantes, contando com a discreta (e eleitoralmente modesta) presença de algum partido minoritário, localizado no mesmo eixo ideológico ou próximo dele.

Desde as eleições de 2000, a *Convergencia* e o *Partido del Trabajo* integram as alianças presidenciais construídas ao redor dos candidatos perredistas. O *Partido Verde Ecologista de México* (PVEM), de direita, nas eleições presidenciais de 2000 coligou-se com o PAN e, no pleito seguinte, optou por conformar uma aliança com o PRI. Esses partidos que aderiram às alianças eleitorais foram, entre os de porte similar, aqueles que ampliaram o número de seus integrantes no Senado e, principalmente, na Câmara dos Deputados – como evidenciam as TAB. 1 e 2.

**TABELA 5 - Brasil: média de posicionamento ideológico partidário  
(1 = esquerda, 10 = direita)**

	PT	PSDB	PMDB	PL	PTB	PFL (DEM)	PP
Posicionamento ideológico do partido com base na opinião de seus deputados (N)	3,39 (23)	4,42 (12)	5,32 (19)	6,50 (12)	5,57 (14)	6,63 (16)	7,21 (14)
Posicionamento ideológico do partido c/base na opinião de deputados de outros partidos (N)	4,44 (107)	6,89 (119)	6,42 (113)	_____	7,75 (117)	8,56 (114)	8,62 (117)
Posicionamento do partido	3,92	5,66	5,87	6,50	6,66	7,6	7,92

Fonte: Elaboração a partir dos dados disponibilizados pela pesquisa *Elites Parlamentarias Iberoamericanas: Legislatura 2002-2006* (INSTITUTO DE ESTUDIOS DE IBEROAMÉRICA, 2010a)..

<sup>48</sup> A distância ideológica pode ser pensada em termos de “grau de polarização ideológica”, concebida como “a distância ou proximidade percebida pelas elites políticas (em geral, membros do Parlamento), em termos de quão próximos ou distantes se sentem dos demais partidos, ou bem como a distância que resulta de uma análise de conteúdo de plataformas eleitorais e/ou das posições ideológicas dos partidos (SARTORI, 2003, p.424-428).

Como se pode perceber, no Brasil a distância relativa entre os principais partidos é menor do que a observada no caso mexicano. Isso não apenas serviu como elemento facilitador para as alianças eleitorais e coligações governativas como permitiu que, em alguns casos, essas se realizassem entre partidos situados em lados opostos do espectro ideológico. Nesse contexto, a partir de 1990 as coligações acabaram por revelar um padrão estabelecido a partir da dinâmica imprimida pelos dois partidos que passaram a dominar o cenário da disputa presidencial – PT e PSDB (MELO, 2007; 2010b).

A chegada de Lula ao segundo turno em 1989, consolidou o PT como ator hegemônico à esquerda do espectro partidário. Entre aquele ano e 1998, o partido cresceu na oposição, mantendo suas alianças restritas ao seu campo ideológico. Na eleição presidencial de 2002, colocado face à perspectiva concreta de vitória, o PT optou por aliar-se ao Partido Liberal, situado à direita, o que representou a primeira coligação constituída por organizações localizadas em polos opostos no espectro ideológico. Essa iniciativa serviu para aproximar o PT do segmento empresarial, além de reforçar a imagem de moderação do partido junto ao eleitorado com preferências de centro-direita.

O PSDB, por sua vez, definiu seu espaço no sistema partidário nas eleições de 1994, com base em dois movimentos. O primeiro, e mais importante, foi a apresentação de uma política que se mostrou capaz de vencer a inflação e criar as condições para a estabilidade macroeconômica. O segundo, estreitamente conectado ao primeiro, foi a realização de uma aliança de centro-direita, com o PFL (atual DEM) e o PTB.

Progressivamente, a partir de 1994, o sistema partidário brasileiro passou a apresentar uma peculiaridade (MELO, 2007; 2010b): enquanto as eleições proporcionais mantiveram e até aumentaram, como se viu, o quadro de fragmentação no Congresso Nacional, as eleições presidenciais delinearão uma espécie de bipartidarismo, na medida em que apenas PT e PSDB conseguiram apresentar, de forma sistemática, candidatos competitivos.

Em torno do PT, configurou-se uma coligação majoritariamente situada à esquerda (com a presença de PSB, PDT e PC do B), contraposta à coligação formada por PSDB e DEM (mais recentemente acrescida do PPS). Oscilando entre estes dois polos, ficaram o PMDB, o PP e o PTB, partidos que estiveram presentes tanto no governo de Fernando Cardoso, como no governo Lula.

Como se pode perceber, os dois sistemas partidários apresentam dinâmicas muito distintas. No Brasil, como mencionado, o sistema partidário passou por profundas modificações desde a redemocratização, o que não aconteceu no caso mexicano desde os anos

1990. No Brasil, um Congresso extremamente fragmentado convive com um cenário presidencial “bipartidário”, enquanto no México a divisão entre os três campos se mantém nos planos eleitoral, parlamentar e governamental.

No cenário brasileiro, as alianças e coalizões são comuns e pode-se dizer que, com a sucessão de governos, adquiriram um padrão relativamente estável. Já os partidos mexicanos disputam as eleições em raia própria, formando governos minoritários. No Brasil, o cenário apresenta-se mais moderado: a eleição de 1989 realizou-se em um quadro de intensa polarização, mas desde 1994, com a vitória do PSDB e o advento da estabilidade macroeconômica, o PT distanciou-se de suas posições iniciais até apresentar-se com uma plataforma moderada em 2002. No México, não é possível detectar uma movimentação semelhante entre os partidos.

Ainda comparando os dois casos, no Brasil, as coligações, como se verá adiante na análise, têm impacto na própria visibilidade do ator político, ao definir o tempo de exposição que cada aliança terá tanto na televisão quanto no rádio. Nas eleições mexicanas de 2006, as alianças não interferiram significativamente nesse ponto.

### **2.3 Eleições 2006: Marco Regulatório no Brasil e no México**

As eleições no Brasil se encontram reguladas pela Constituição de 1988, pelo Código Eleitoral Nacional e por leis eleitorais específicas, emitidas para cada disputa, que devem ser seguidas por todas as unidades federativas. O presidente é eleito por maioria absoluta, computados os votos válidos. No caso em que nenhum dos candidatos alcance o montante de votos necessários no primeiro turno, será realizado outro turno com os dois concorrentes mais votados, sendo eleito o que obtiver a maioria dos votos válidos. O presidente possui um mandato de quatro anos<sup>49</sup> e, desde 1998, pode ser reeleito para o período subsequente. As eleições para vice-presidente se realizam de forma simultânea à do presidente, estando o registro dos dois vinculado.

As eleições mexicanas de 2006 se encontravam reguladas pela Constituição Política dos Estados Unidos Mexicanos de 1917, pelo Código Federal de Instituições e

---

<sup>49</sup> O presidente inicialmente era eleito para um mandato de cinco anos. O mandato foi reduzido na Revisão Constitucional de 1994.

Procedimentos Eleitorais e pelas leis eleitorais referentes a esse pleito (Lei Geral do Sistema de Meios de Impugnação em Matéria Eleitoral)<sup>50</sup>.

Em matéria eleitoral, a federação mexicana, assim como cada um dos seus 31 estados e o Distrito Federal, possui suas próprias normas, instituições e procedimentos que regulam a promoção das eleições. Isso significa que, ainda que existam algumas normas comuns, as eleições federais (presidente, deputados e senadores) e as eleições locais (governadores, legisladores estaduais e autoridades municipais) se regulam e se organizam separadamente (MÉXICO. IFE, 2010). No mesmo sentido, cada entidade federativa apresenta seu próprio calendário eleitoral, ainda que haja casos de eleições locais coincidentes com as federais. As eleições federais se realizam de forma simultânea.

O Presidente, eleito por maioria relativa, é investido em um mandato de seis anos e aquele que o tenha exercido – seja em caráter interino, provisório ou substituto – “em nenhum caso e por nenhum motivo poderá voltar a desempenhar este posto”<sup>51</sup>. A permanência dessa proibição, mesmo após o início da transição democrática, faz com que o país se destaque dos demais regimes presidencialistas, e é questionável, uma vez que dificulta aos cidadãos punir ou premiar seus representantes (*accountability* vertical). O voto é prerrogativa do mexicano, mas, diferentemente do caso brasileiro, não é obrigatório<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> No final de 2007 foi aprovada pelo Congresso uma Reforma Eleitoral. Entre as alterações que essa determina destacam-se a redução do montante de recursos do financiamento público destinado aos partidos políticos e suas campanhas eleitorais; a regulamentação dos processos de pré-campanha; a proibição da compra de espaços em rádio e em televisão para veiculação de propaganda eleitoral; a redução do período de campanha para noventa dias, no caso das eleições gerais, e 60 dias para as eleições legislativas intermediárias.

<sup>51</sup> Constituição Política dos Estados Unidos Mexicanos. Capítulo III, artigo 83.

<sup>52</sup> Constituição Política dos Estados Mexicanos: Capítulo 4, art. 35, parágrafo 1.

**QUADRO 3 - Marco Regulatório das Eleições Presidenciais de 2006: Brasil e México**

BRASIL	MÉXICO	ÁREA DE IMPACTO
Voto obrigatório	Voto facultativo	Mobilização do votante
Possibilidade de segundo turno (maioria absoluta)	Ocorrência de um turno (maioria relativa)	- Realização de acordos uma vez iniciada a campanha; - Definição do tom da campanha (moderada <i>versus</i> agressiva). Partidos/candidatos podem adotar como arena prioritária de disputa a nacional ou a estadual, em contexto de eleições simultâneas.
Simultaneidade das eleições federais e estaduais	Não simultaneidade das eleições federais e estaduais	- Tempo de exposição dos candidatos; - Número de transmissões da propaganda; - Custo da propaganda.
Acesso gratuito à mídia eletrônica/ Tempo de veiculação determinado por lei	Compra de espaço para divulgação da propaganda	Incentiva a centralidade da campanha eleitoral no partido ou no candidato.
Financiamento público (fundo partidário) e privado (prevalência)	Privilegia o financiamento público	- Exposição dos candidatos; - Alteração do posicionamento dos candidatos nas pesquisas.
Período curto de campanha	Período extenso de campanha	

Fonte: Elaboração própria.

Interessa destacar a maneira como alguns elementos dos marcos regulatórios tendem a impactar a conformação das estratégias eleitorais. O primeiro trata do voto facultativo. No México, onde não há obrigatoriedade de comparecimento às urnas, diferentemente do Brasil, necessita-se mobilizar a população a votar, além de convencê-la a fazê-lo de determinada maneira. É possível, ainda, apresentar estratégias que visem desmobilizar os votantes do partido opositor a sair de casa no dia da eleição.

O segundo elemento também distingue México e Brasil. Enquanto no México a disputa eleitoral deve se resolver em um turno, a disputa brasileira apresenta a possibilidade de um segundo turno, o que certamente influi nas estratégias adotadas pelos partidos. Ademais, no México a impossibilidade de realização do segundo turno contribui para tornar ainda mais remota a formação de coligações entre os três maiores partidos para a eleição presidencial, ficando essas restritas a acordos com as agremiações de menor representação no Congresso. No Brasil, além das coligações costumeiramente realizadas no primeiro turno, frequentemente partidos e candidatos que não passaram para a segunda rodada eleitoral realizam acordos com um dos atores que obteve os votos necessários para seguir na competição.

O terceiro fator se refere à realização de eleições simultâneas. Essas implicam cálculos diferenciados realizados pelos partidos políticos, que podem optar por priorizar uma ou outra arena de disputa. No Brasil, as eleições federais (para a Presidência da República e

para o Congresso) se realizam de forma simultânea às estaduais, o que não ocorre no México (ao menos não em todo o país), uma vez que os estados possuem autonomia para definir seu calendário. Em consequência, como ressalta Melo (2010a), os partidos brasileiros podem adotar como arena prioritária de disputa os governos estaduais, ao invés de investir no lançamento de candidatura própria no plano nacional (como é o caso do PMDB), sem que tal opção necessariamente represente um risco para o tamanho de sua bancada no Congresso: um candidato competitivo no nível estadual tende a “puxar” votos para a lista de deputados. Por outro lado, no México, a ausência de um dos grandes partidos na disputa presidencial poderia ter impacto negativo sobre seu desempenho na disputa legislativa.

O quarto fator trata do acesso à mídia eletrônica. No Brasil, esse acesso, como assinalado no capítulo anterior, ocorre na transmissão de duas modalidades de propaganda política: a partidária e a eleitoral. A propaganda partidária consiste na “realização de um programa, em cadeia nacional e de um programa, em cadeia estadual em cada semestre, com a duração de vinte minutos cada” e a “utilização do tempo total de quarenta minutos, por semestre, para inserções de trinta segundos ou um minuto, nas redes nacionais, e de igual tempo nas emissoras estaduais” (Lei Nº 9.096, art. 49).

A propaganda eleitoral se conforma por dois blocos diários, de 50 minutos cada<sup>53</sup>, no rádio e na televisão (um diurno e outro noturno), situados de maneira diferenciada da programação normal, cujos espaços são distribuídos entre os partidos da seguinte forma: um terço igualmente e dois terços segundo sua representação proporcional na Câmara. A forma de distribuição permite à coligação reunir os tempos de cada membro para a veiculação de sua propaganda, o que incentivaria a formação dessas alianças.

**TABELA 6 - Brasil: tempo diário concedido aos partidos para veiculação das propagandas**

<b>Partido/Coligação</b>	<b>Tempo HGPE (mm:ss:cc)</b>	<b>Tempo inserções/spots (mm:ss:cc)</b>
<i>A Força do Povo</i> (PT/PRB/PCdoB)	07'12"07	01'45"84
<i>Frente de Esquerda</i> (PSOL/PSTU/PCB)	01'02"50	00'17"14
<i>Por um Brasil Decente</i> (PSDB/PFL)	10'13"22	02'29"31

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

<sup>53</sup> Em 1998, as duas horas diárias de transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foram reduzidas ao total de uma hora e quarenta minutos.

A partir de 1996, os partidos passaram a ter acesso, também, a inserções comerciais diárias, com duração de 15, 30 ou 60 segundos, transmitidas no rádio e na televisão durante a programação normal, entre as 8h e as 24h. Isso mostra alterações nas mensagens políticas, também no Brasil, na tentativa de se adequar à rapidez e ao dinamismo da televisão. Neste sentido, a própria lei eleitoral incentiva a adoção de novos estilos de propaganda eleitoral, mais compactos, que vêm se tornando cada vez mais comuns em todo o mundo.

O HGPE contribui, dentro de certos limites, para diminuir as desigualdades entre os candidatos e partidos: todos os competidores têm acesso garantido à mídia já que parte do tempo disponível é dividido igualmente entre os candidatos. Entretanto, isso não impede a existência de diferenças significativas, seja no tempo de propaganda, seja na confecção dos programas, uma vez que os últimos possuem um custo elevado e os partidos com menos recursos enfrentam dificuldades<sup>54</sup>.

Além do fator financeiro, outro desafio que candidatos e partidos encontram no momento de disputar a preferência do eleitor é o próprio formato em bloco do HGPE. Como sinalizado, esse se apresenta à margem da programação normal das emissoras de televisão (e de rádio), e é precedido do anúncio que alerta a audiência sobre a obrigatória interrupção para dar início ao “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral”, determinado por lei, o que pode levar as pessoas a desligar seus aparelhos<sup>55</sup>.

Outro desafio que o HGPE impõe aos partidos é a necessidade de se adaptarem aos espaços de tempo e à ordem de apresentação. Se, por um lado, o formato em bloco estimula a competição entre os programas (o que favorece ao debate político), por outro, como afirma Albuquerque e Dias (2002, p.15), ele contribui para problemas de excesso de informação.

A resposta dos partidos a essa concentração de concorrentes eleitorais em um mesmo espaço de transmissão foi a criação de uma linguagem própria, baseada na articulação de diversas mensagens em um mesmo programa, cada qual com sua função específica – dar

---

<sup>54</sup> “Os altos custos da propaganda política midiática são, por si só, um mecanismo de exclusão ou um mecanismo que, pelo menos, provoca reações moralmente duvidosas. Tentou-se limitá-los nas eleições gerais de 1994 com imposição de alguma parcimônia no emprego de recursos e efeitos técnicos, além da diminuição do tempo, o que deveria reduzir os custos de produção. Não parece ter adiantado, e como a interdição de imagens externas elevou a necessidade da produção em estúdio, provavelmente tornou a propaganda ainda mais cara” (GOMES, 2004, p.218).

<sup>55</sup> Apesar desta possibilidade, pesquisa do Instituto Datafolha informa que houve um aumento no número de eleitores que utilizam o HGPE como auxílio para decidir seu voto. Segundo o Datafolha, em 1998, 57% dos entrevistados afirmaram sua intenção de assistir ao HGPE e 33% responderam que ele era fundamental para a decisão do voto. Em 2002, estes valores subiram para 68% e 44%, respectivamente (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003, p.105).



forma televisiva, informar sobre o desenvolvimento da campanha, debater os temas e propostas etc (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002).

A propaganda política brasileira, independentemente do formato, representa uma forma de benefício público aos partidos, uma vez que os custos de inserção das propagandas na televisão são altos. Isso nos remete a outro dos fatores apontados no QUADRO 3, o financiamento de campanha. Além desse financiamento público indireto e dos recursos provenientes do Fundo Partidário – distribuído proporcionalmente ao desempenho eleitoral e que pode ser parcialmente utilizado nas campanhas –, aos partidos é dada a possibilidade de arrecadação de recursos financeiros de pessoas físicas e jurídicas, sem que haja um limite estabelecido para o montante geral de doações. Isso significa que boa parte dos recursos empregados durante as eleições se refere a ambos os tipos de financiamento.

Por sua vez, aqueles sistemas eleitorais, como no caso mexicano, regidos pelo fundo público tendem a estipular limites de gastos para os partidos (ou candidatos). O estabelecimento desse sistema de financiamento, ocorrido na Reforma de 1996, garantiu a equidade na distribuição de recursos aos partidos – sendo 70% designado conforme votação e 30% de forma igualitária<sup>56</sup>.

Além das porcentagens assinaladas, a legislação mexicana permite a contribuição de simpatizantes e militantes, desde que não ultrapasse, anualmente, os 10% do total de financiamento público para atividades ordinárias que correspondam aos partidos (MÉXICO, 2008)<sup>57</sup>. Isso garante a prevalência do financiamento público sobre as demais modalidades, além de determinar limites de gastos e inserir regras para maior controle da fiscalização.

O tipo de financiamento não apenas interfere nos recursos disponíveis para cada partido, como também tende a impactar a estratégia comunicacional produzida para as campanhas, estimulando sua centralidade no candidato ou no partido. Nas palavras de Plasser e Plasser (2002, p.160) “os fundos públicos distribuídos aos partidos estimulam estilos de campanha centrados no partido. Ao contrário, os fundos privados conduzem a estilos de campanha mais descentralizados, focados no candidato”.

A legislação mexicana vigente em 2006, comparada à brasileira, é bem menos restritiva no que se refere à aquisição de espaços nos meios eletrônicos e ao formato de sua veiculação. Aos partidos políticos, e exclusivamente a eles, garante-se a possibilidade de

---

<sup>56</sup> Na prática, isso possibilitou que a esquerda obtivesse, pela primeira vez, recursos para “se converter em um partido com presença nacional, com pessoal permanente e profissional, com financiamento adequado para suas campanhas [...]” (FERNANDEZ DEL CASTILLO, 2008, p.11). O mesmo pode ser dito em relação aos demais partidos de oposição.

<sup>57</sup> Código Federal de Instituições e Procedimentos Eleitorais: Capítulo 2, artigo 49, parágrafo 11, inciso b.

contratação de espaços nas rádios e emissoras televisivas para a difusão de suas campanhas eleitorais. Essa possibilidade intervém no número de transmissões das propagandas disponível a cada partido. Se a compra é autorizada, o número tenderá a ser maior. Isso se refere não apenas à quantidade de *spots* (“promocionales”) eleitorais criados como também ao número de suas repetições.

A esses espaços, soma-se o tempo mensal de quinze minutos de emissões nas emissoras de rádio e televisão destinado regularmente aos partidos políticos. No caso da disputa presidencial disponibilizou-se, ainda, um total de 250 horas em rádio e 200 horas de transmissão televisiva (MÉXICO, 2008)<sup>58</sup>. Também foram disponibilizados e distribuídos mensalmente 10 mil comerciais de campanha (denominados “promocionales”) no rádio e 400 veiculados na televisão. Em ambos os meios a duração estipulada era de 20 segundos e seu custo total não poderia ultrapassar 20% do financiamento público partidário correspondente ao ano eleitoral, no caso do cargo presidencial, e 12% quando se trata de disputas relativas a cargos para o Congresso (MÉXICO, 2008)<sup>59</sup>.

O tempo de transmissão e a quantidade de comerciais de campanhas se distribuem entre os partidos da seguinte maneira: 30% igualmente e 70% de maneira proporcional de acordo com a representação no Congresso. Os partidos sem representação no Congresso têm direito a 4% do total.

É necessário ponderar esses números no caso da eleição mexicana de 2006, visto que, em comparação com o Brasil, a campanha televisiva naquele país se desenvolveu durante um extenso período, tendo permanecido no ar desde o dia 19 de janeiro até 28 de junho. No Brasil, a transmissão da propaganda televisiva presidencial é mais curta – no primeiro turno de 2006 realizou-se entre 15 de agosto e 28 de setembro. A duração tem impacto direto no tempo de exposição dos candidatos, no número de transmissões e no custo das propagandas, assim como na possibilidade de alterar quadros desfavoráveis ou manter a vantagem nas preferências do eleitorado.

No que se refere ao conteúdo da mensagem, em ambos os países, os partidos detêm o controle das mensagens veiculadas, não dependendo exclusivamente da boa vontade da imprensa para divulgar suas posições – ainda que seja inegável o papel preponderante da mídia no agendamento de temas a ser tratados durante as eleições. A liberdade na seleção dos conteúdos estimularia a criação de uma propaganda voltada para o debate (ou seria para o

---

<sup>58</sup> Código Federal de Instituições e Procedimentos Eleitorais: Capítulo 1, art. 47, parágrafo 1, inciso a.

<sup>59</sup> Código Federal de Instituições e Procedimentos Eleitorais: Capítulo 1, art. 47, parágrafo 1, inciso c.

confronto?) político, mesmo nos casos em que se constata severas críticas e acusações aos candidatos e partidos adversários.

A chamada “baixaria” da campanha eleitoral, muitas vezes, agrega informação relevante para orientar a decisão do voto, desconstruindo imagens produzidas pelo marketing, problematizando pontos das plataformas de governo alheias e trazendo o passado para a campanha – não o passado das “obras realizadas”, mas o outro, das promessas não cumpridas, das alianças espúrias, das denúncias que mancham biografias. Enfim, ela ajuda a recompor a política enquanto espaço de conflito, algo que o discurso do marketing tende a negar, com sua ênfase nos atributos da unidade e competência técnica (MIGUEL, 2004, p.242).

No caso mexicano, o Código Federal de Instituições e Procedimentos Eleitorais determina que os partidos devem “difundir mensagens orientadas à obtenção do voto durante as campanhas eleitorais” (MÉXICO, 2008)<sup>60</sup>. Ainda que essa frase seja pouco precisa, o Código, no Capítulo II, sobre o conteúdo das propagandas, apresenta as seguintes referências:

Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado (MÉXICO, 2008).<sup>61</sup>

Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos que realicen propaganda electoral a través de la radio y la televisión deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros (MÉXICO, 2008).<sup>62</sup>

A lei, como indicado nos trechos assinalados, incentivaria a produção de mensagens eleitorais propositivas, assim como sugeriria evitar ataques aos candidatos e partidos adversários. Entretanto, a noção de “deve evitar” esteve longe de ser seguida à risca pelos atores em disputa. A falta de um mecanismo de punição, explícito e mais imediato, também incentiva a produção da propaganda negativa.

No que se refere ao conteúdo da propaganda, o Código Eleitoral Brasileiro determina a obrigatoriedade da identificação da legenda partidária, estando vetada a utilização de mensagens que possam “caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública” (art. 243). Apesar da explícita proibição, muitos partidos e candidatos optam, estrategicamente, pela produção de algumas propagandas com mensagens que atacam, indireta ou mesmo diretamente, o adversário. Nesses casos,

---

<sup>60</sup> Código Federal de Instituições e Procedimentos Eleitorais: Capítulo 1, art. 48, parágrafo 1.

<sup>61</sup> Código Federal de Instituições e Procedimentos Eleitorais: Capítulo 2, art. 182, parágrafo 4.

<sup>62</sup> Código Federal de Instituições e Procedimentos Eleitorais: Capítulo 2, art. 186, parágrafo 2.

aquele que se sentir ofendido ou injuriado poderá solicitar o “direito de resposta”, previsto no Código.

#### **2.4 A Conformação da Atual Dinâmica de Competição Eleitoral: Antecedentes**

Os diferentes processos de transição vivenciados pelos dois países conduziram a distintas dinâmicas políticas, com efeitos diretos na competição eleitoral. No Brasil, inicialmente houve uma dispersão das forças políticas, assinalada no alto número de candidatos presentes nas eleições de 1989: 21 candidatos.

Pela primeira vez, candidatos e partidos também se empenharam na construção de suas campanhas eleitorais, empregando, a depender do ator, maiores ou menores recursos do *marketing* político. A imagem moderna de um político jovem e heróico foi construída para Collor, que se tornou o “caçador de marajás”<sup>63</sup>. Essa imagem, divulgada durante a propaganda gratuita, pautou a agenda da mídia<sup>64</sup>. O PT também apresentou uma campanha inovadora, introduzindo elementos da mídia na sua propaganda televisiva. Adaptando de maneira irônica alguns símbolos e formatos utilizados pela Rede Globo, o publicitário Tarso Santos conseguiu aproximar a linguagem dos programas eleitorais daquela já reconhecida pela audiência, tornando-os mais atrativos e de fácil compreensão. Parte da propaganda explorou o formato de noticiário, por meio do qual se anunciava a entrada no ar da “Rede Povo”, “uma emissora de TV diferente”.

A televisão se constituía, assim, como uma importante arena de embate político/eleitoral. A disputa, em 1989, mostrou-se acirrada e terminou com a vitória de Collor nas urnas com 53% dos votos válidos contra 47% de Lula. O primeiro governo eleito pela população após um longo período ditatorial não duraria muito.

A introdução de eleições simultâneas em 1994 impôs novos cálculos aos partidos envolvidos na disputa. O número de candidatos à presidência se reduziu a oito e o resultado das urnas evidenciou que, em um contexto federalista com alto índice de fragmentação partidária, nem todas as organizações estariam em condições de se lançar na disputa presidencial, desenvolvendo, nos termos de Miranda (2008), uma “vocação presidencial”.

---

<sup>63</sup> Em sua campanha, Collor se posicionava como caçador de marajás, ou seja, como o herói que combateria os funcionários públicos que recebiam altos salários.

<sup>64</sup> Como aponta Miguel (2004), o êxito da propaganda gratuita em pautar a mídia eletrônica verificado nas eleições de 1989 não se repetiu nas eleições presidenciais posteriores.

Essa requer um determinado grau de unidade partidária, recursos humanos e financeiros, um nome competitivo e negociações envolvendo todos os níveis de disputa – o que, algumas vezes, significa sacrificar governos estaduais em nome da chefia do executivo nacional.

O que interessa salientar é que 1994 marcou um ponto de inflexão na dinâmica eleitoral no país, inaugurando a sequência de disputas presidenciais entre PT e PSDB, ao abrir caminho para a bipolarização e para a alternância dos partidos que ora se encontram na oposição, ora na situação.

A aprovação da emenda constitucional que permitia a reeleição para cargos do Executivo garantiu um novo confronto entre Lula e Cardoso em 1998<sup>65</sup>. Pela segunda vez, o candidato tucano saiu vitorioso das urnas ao obter 53,1% dos votos contra 31,7% de Lula.

Em 2002, o PT assumiu de forma mais clara seu novo perfil. Investiu na construção de uma imagem “moderada” e, decidido a reunir novas forças em torno da candidatura de Lula, aliou-se ao Partido Liberal (PL), de direita, do qual saiu o candidato a vice-presidente, o empresário do setor têxtil e senador José Alencar.

Ao refazer a trajetória das disputas eleitorais para a presidência no Brasil, percebe-se que a reconfiguração da dinâmica eleitoral, na direção da moderação e bipartidarização, ocorreu no interior do novo regime, em 1994. Diferentemente, no México, o ponto de inflexão da competição eleitoral se deu em 2000 com a vitória do PAN (e de seu candidato Vicente Fox) e o deslocamento do PRI para a oposição.

A campanha foxista, em muitos sentidos, foi paradigmática, começando pela própria maneira que esse político apresentou suas intenções eleitorais. Em julho de 1998, Fox, então governador do estado de Guanajuato, declarou abertamente seu desejo de competir como candidato panísta à presidência. Com isso, quebrou a tradição política mexicana que imperou nos anos de governo priísta de evitar reconhecer publicamente as pretensões eleitorais, ainda que os políticos destacassem seus atributos para a ocupação do cargo, deixando em aberto sua possível postulação (BORJAS BENAVENTE, 2003). A largada para a campanha até então se dava com o anúncio do candidato presidencial do PRI, que ocorria aproximadamente dez meses antes das eleições.

A iniciativa de Fox adiantou e estendeu o tempo das campanhas no país, obrigando os demais candidatos e o seu próprio partido a reestruturar estratégias para a competição (BORJAS BENAVENTE, 2003, p.106). Para garantir a viabilidade de seu nome e angariar recursos econômicos e materiais para sua campanha, o então candidato criou ainda

---

<sup>65</sup> Emenda Constitucional no. 16, de 4 de junho de 1997.

uma estrutura conhecida como *Amigos de Fox*. Trabalhou, assim, na promoção do seu nome, que terminou oficialmente aprovado pelo partido, em 1999, sendo lançado candidato da *Alianza por el Cambio* – uma coalizão eleitoral formada com o Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Com recursos e respaldo político, Fox inaugurou um novo estilo de campanha, baseado no uso intensivo do *marketing*. Esse não foi adotado intensamente por todos os competidores em 2000, mas passou, a partir das eleições de 2006, a ser um elemento comum nas campanhas presidenciais.

## **2.5 Conjuntura Eleitoral de 2006**

Identificadas a dinâmica da competição partidária e as regras eleitorais que podem causar impacto nas decisões e estratégias comunicacionais empregadas pelos partidos políticos nas disputas presidenciais no Brasil e no México, caberá, agora, estabelecer as especificidades da conjuntura eleitoral de cada país em 2006.

### ***2.5.1 Atores em cena: partidos e candidatos no Brasil***

#### *2.5.1.1 PSDB: entre as prévias e o consenso*

A escolha do candidato do partido para a disputa presidencial de 2006 esteve marcada por intensas divergências internas entre aqueles que apoiavam o nome do então governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, e os partidários na época do prefeito da capital paulista, José Serra. A competição interna se caracterizou por constantes declarações à imprensa e pelo aumento de investimento publicitário por ambos os pré-candidatos (SCHIVARTCHE; CORSALETTE, 2006). Até a declaração oficial do PSDB, realizada no dia 14 de março, não se sabia ao certo se o candidato do partido seria resultado de um consenso interno ou se haveria a necessidade da realização de prévias.

Em 2005, antes mesmo de Serra haver declarado abertamente a possibilidade de competir pelo PSDB, os tucanos favoráveis a Alckmin, antecipando a competição interna, apresentaram publicamente alguns inconvenientes da opção pela candidatura do primeiro.

Eram contrários a deixar a prefeitura de São Paulo nas mãos do PFL, uma vez que Serra havia cumprido apenas um ano de mandato. A isso se somava o argumento de que ele próprio, durante as eleições para a prefeitura, havia assinado um documento no qual garantia não abandonar o mandato (PERIN, 2005). No final daquele ano houve, ainda, a tentativa do governador de Minas Gerais, Aécio Neves, de lançar sua candidatura, sem êxito, entretanto, nas fileiras do partido.

Um ponto forte a favor de Serra foram as pesquisas de opinião (SERRA..., 2005; RECONDO, 2005), divulgadas pela imprensa, que anunciavam a vantagem do tucano em relação a Lula. Segundo pesquisa Datafolha de dezembro de 2005, Serra liderava as intenções de voto com 36% contra 29% do candidato petista. Pela primeira vez, um nome do PSDB conseguiu se posicionar à frente de Lula, sendo que, de acordo com a pesquisa, se as eleições fossem realizadas no período, Serra não apenas ganharia no primeiro turno, como também sairia vitorioso no segundo com 50% das intenções de voto contra 36% de Lula.

A mesma vantagem não ocorreria no caso de uma disputa entre Alckmin e Lula. Neste cenário, segundo a pesquisa, Lula ganharia com 30% das intenções de voto no primeiro turno contra 22% do tucano. Em um segundo turno, haveria empate técnico: Lula teria 41% das intenções de voto e Alckmin 40%. A vantagem de Serra frente a Lula (e frente a Alckmin) foi constatada também pela pesquisa CNI/IBOPE, publicada no mesmo período.

Alckmin, na véspera da decisão oficial tucana, depois de meses pregando o “entendimento” no partido e afirmando a “tradição” da não realização de disputas internas, acabou por anunciar que não abandonaria a disputa e estaria disposto a enfrentar as prévias (BOMBIG; GOIS, 2006). Ao contrário, Serra defendeu, até o final do processo, o consenso. “Não há condição de se fazer uma prévia no PSDB. Porque uma prévia vai acabar dividindo o partido e criando problemas, rivalidade, no fundo favorecendo o adversário”, afirmou em reportagem a Folha de São Paulo (SEABRA, 2006).

Passados meses de negociações internas e declarações na imprensa, por fim, a decisão do PSDB foi tomada a portas fechadas, em uma série de reuniões envolvendo os dois pré-candidatos e a cúpula do partido. Serra abdicou da sua candidatura à Presidência e, posteriormente, terminou disputando o governo de São Paulo nas eleições de 2006.

Possivelmente a decisão estratégica tomada pelo partido levou em conta dois fatores. O primeiro consistia em evitar aprofundar mais o racha interno, que poderia ocorrer no caso da realização de prévias. E o segundo referia-se a um cálculo simples, efetuado em um cenário no qual o oponente disputava seu segundo mandato com uma taxa de aprovação em torno de 50%. Nesse contexto, cabia avaliar se valeria a pena correr o risco com Serra em

uma disputa pelo Planalto ou se seria melhor garantir a manutenção do governo tucano em São Paulo.

#### *2.5.1.2 PT e PSOL: sem impasses*

Diferentemente do PSDB, não existiu disputa interna pela candidatura presidencial no PT e no PSOL para as eleições de 2006. Em razão dos escândalos envolvendo o Partido dos Trabalhadores, não surpreende que o já assinalado desempenho da organização na conquista dos demais cargos tenha ficado aquém do esperado. A avaliação do governo Lula, entretanto, manteve-se elevada. Esses dois fatores somados à possibilidade da reeleição fizeram de Lula o candidato natural do partido.

Mesmo em um cenário sem escândalos, poder-se-ia prever uma decisão semelhante por parte do PT. A não realização de prévias para a escolha do candidato presidencial tem sido uma constante no partido, ainda que o artigo 135 do Estatuto do PT seja claro quanto à possibilidade de sua realização: “havendo mais de um pré-candidato às eleições majoritárias, será realizada Prévia Eleitoral” (PARTIDO DOS TRABALHADORES, 2007).

Desde 1989 há um consenso em torno do nome de Lula como candidato presidencial do partido. A exceção ocorreu somente na eleição de 2002 e, mesmo naquele ano, durante as prévias, a preferência dentro do PT apenas se confirmou: Lula venceu, com 84,4% dos votos, o senador paulista Eduardo Suplicy, que recebeu 15,6% (PT..., 2002).

O consenso também imperou dentro do PSOL. Criado em junho de 2004 por iniciativa da senadora Heloísa Helena e dos denominados “deputados radicais” (João Batista e Luciana Genro) expulsos no ano anterior do PT, o partido contava com uma tímida representação no Congresso, assim como no território nacional. Em suas fileiras, Heloísa Helena era a única que apresentava projeção nacional, devido à sua atuação no Senado – no qual assumiu, em 2000, a liderança partidária (na época ainda PT) e do bloco de oposição. A opção por seu nome como candidata presidencial do partido foi estratégica, visto que era fundamental ao PSOL apresentar-se nacionalmente nas eleições de 2006 e tentar delimitar um espaço próprio à esquerda do PT.



### ***2.5.2 Brasil: reeleição e voto retrospectivo***

A disputa eleitoral de 2006, no Brasil, consistiu na quinta contenda presidencial direta após a transição democrática e a quarta consecutiva na qual os principais competidores, Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) – que realizaram o movimento em direção ao centro e à moderação –, dividiram a preferência dos cidadãos.

Sem reviravoltas ou polêmicas, como ocorridas no México, Lula garantiu a reeleição. No Brasil, a principal incógnita se deu no momento pré-campanha, relacionada à escolha do candidato presidencial do PSDB. No México, a disputa acirrada teve início nas prévias dos partidos (com excessão do PRD) e continuou durante toda a campanha eleitoral, em que as legendas assumiram suas posições no espectro político: esquerda (PRD), centro (PRI) e direita (PAN).

No Brasil, aquela também foi a segunda competição em que um presidente pôde se apresentar como candidato à reeleição – a primeira beneficiou Fernando Henrique Cardoso (PSDB), em 1998. Em ambos os casos, a dinâmica governo versus oposição foi um fator central na competição entre PT e PSDB, o que teve impacto na configuração das estratégias comunicacionais dirigidas às propagandas televisivas dos partidos. Assim, diferentemente do México, onde não está prevista a reeleição, no Brasil essa pode se dar de maneira imediata, o que determina, em grande medida, o controle diferencial de recursos que cada ator detém a fim de calcular quais estratégias seguir, incluindo o discurso a ser proferido.

A possibilidade de reeleição introduz, com mais clareza do que no México, uma nova dimensão: o voto retrospectivo, que consiste na possibilidade do eleitor para punir ou recompensar a atuação passada dos governantes no cargo, avaliando os resultados de sua administração (FIORINA, 1981). Segundo o modelo de Downs (2002), o voto retrospectivo pode ser utilizado pelo eleitor como um atalho cognitivo que economizaria custos – reduzindo o número de informações necessárias à avaliação de propostas futuras – no momento de decidir em quem votar. No México, ainda que o eleitor não possa punir ou premiar o desempenho do governante, devido à proibição da reeleição, ele tem a oportunidade de fazê-lo com o partido do governo.

Diversos estudos partem do voto retrospectivo para testar hipóteses relacionadas à avaliação do desempenho econômico dos governos vigentes e seu impacto nas escolhas eleitorais (CARREIRÃO, 2002; RENNÓ; SPANAKOS, 2006). Entretanto o cálculo eleitoral

do eleitor não se restringe à avaliação dos resultados econômicos apresentados pelo governo. Ainda que a contemple, o voto retrospectivo apresenta múltiplas dimensões:

Mesmo quando se fala apenas de voto retrospectivo é possível apontar a multidimensionalidade desse padrão de decisão eleitoral, enfocando distintos aspectos do desempenho de políticos no cargo, como eficiência, honestidade, solidariedade social, entre outros. A multidimensionalidade do voto retrospectivo é algo ainda pouco explorado na literatura sobre comportamento eleitoral (RENNÓ, 2007, p.265).

Neste sentido, também segundo Rennó (2007), as análises sobre as eleições de 2006 no Brasil deverão inevitavelmente incluir a variável corrupção, uma vez que esse tema foi relevante na percepção dos eleitores. Segundo o Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), 30% dos entrevistados afirmaram que a corrupção e os escândalos relacionados a ela foram o principal tema da campanha. Em segundo lugar, com 10%, foram mencionadas questões relacionadas à economia. A pesquisa apontou, ainda, que 45% dos entrevistados consideravam a corrupção como o principal problema político do país<sup>66</sup>.

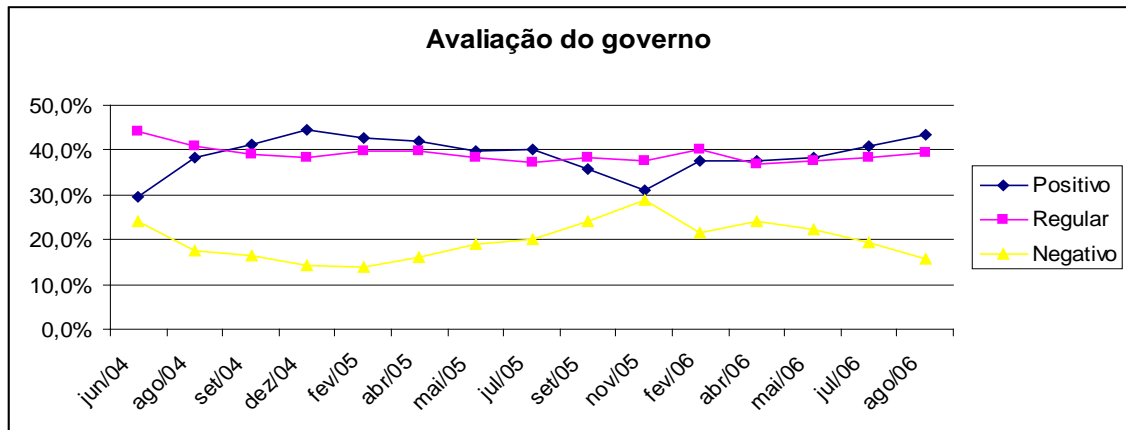
Apesar das repercussões terem-se intensificado durante a campanha, o início da série de escândalos envolvendo o partido de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e seu governo antecedeu as eleições<sup>67</sup>. Em junho de 2005, o então deputado do PTB, Roberto Jefferson declarou ao jornal Folha de São Paulo que o tesoureiro do PT, Delúbio Soares, pagava a parlamentares para que votassem a favor de projetos de interesse do Executivo. A entrevista sobre o esquema conhecido como “mensalão” foi a primeira de inúmeras matérias divulgadas pela mídia que colocavam em xeque a idoneidade do Partido dos Trabalhadores.

É possível que tal exposição negativa tenha abalado a opinião dos cidadãos sobre o futuro eleitoral do presidente. Pesquisa Datafolha, divulgada em dezembro de 2005, mostrava José Serra (potencial candidato do PSDB), pela primeira vez à frente do petista nas intenções de voto, com 36%, à frente dos 29% de Lula (DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISAS, 2006a).

---

<sup>66</sup> Dados presentes em Rennó (2007, p.261).

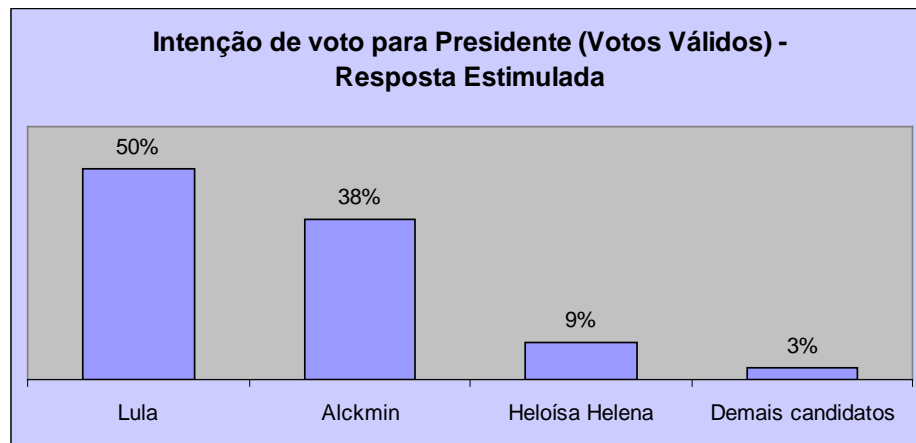
<sup>67</sup> A série de escândalos teve início com o caso Waldomiro Diniz, assessor do então Ministro da Casa Civil (José Dirceu), acusado de receber recursos do jogo do bicho e dos bingos para financiamento de campanhas políticas. Na sequência, apareceram denúncias envolvendo o deputado Roberto Jefferson em um esquema de corrupção na empresa dos Correios. As acusações foram rebatidas com outras acusações que deram origem ao mensalão. A crise desta série de escândalos terminou com o afastamento de José Dirceu, braço direito de Lula.



**GRÁFICO 1 - Avaliação do primeiro mandato do governo Lula**

Fonte: Pesquisa CNT/Sensus – realização de 2 mil entrevistas em 24 estados do Brasil (CNT; SENSUS, 2009).

No mesmo período, a avaliação positiva do governo decresceu, mas voltou a se recuperar no princípio de 2006. Interessante notar, ainda, que a aprovação do desempenho do presidente se manteve acima dos 50% – à exceção de novembro de 2005, quando houve uma queda que o posicionou com 46,7% de aprovação. Essa porcentagem é superior à própria avaliação positiva do governo, que girou em torno de 30% a 40% no mesmo período.



**GRÁFICO 2 - Intenção de voto para presidente em 2006**

Fonte: DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISAS, 2006b.

Durante todo o ano eleitoral de 2006, o candidato à reeleição se manteve na liderança das pesquisas de intenção de votos. Entretanto, seu favoritismo não foi suficiente para garantir a vitória ainda no primeiro turno, especialmente depois de nova denúncia envolvendo o PT. Como mostra o GRÁFICO 2, pesquisa Datafolha veiculada na véspera da eleição indicava a possibilidade do segundo turno.

A quinze dias das eleições, a Polícia Federal apreendeu material que supostamente envolveria o candidato do PSDB ao governo de São Paulo, José Serra, em um esquema ilegal de compra de ambulâncias – denominado “máfia dos sanguessugas”. Esse material, segundo dados fornecidos pelo jornal Folha de São Paulo, seria entregue ao empresário Luiz Antônio Vedoin (chefe do esquema), a Gedimar Passos, ex-policiafederal, e a Valdebran Padilha, filiado ao PT do Mato Grosso. O petista afirmou à polícia que a Executiva Nacional do PT lhe havia incumbido a tarefa de negociar a compra do dossiê que implicaria Serra (ENTENDA..., 2006).

**TABELA 7 - Presidente da República  
Votos válidos – candidato/partido – 1º turno**

Candidato/Partido	Votos nominais	%
Lula (PT/PRB/PC do B)	46.666.325	48,6
Alckmin (PSDB)	39.968.369	41,6
Heloísa Helena (PSOL/PSTU/PCB)	6.575.393	6,8
Cristovam Buarque (PDT)	2.538.844	2,6
Ana Maria Rangel (PRP)	126.404	0,13
José Maria Eymael (PSDC)	63.294	0,06
Luciano Bivar (PSL)	62.064	0,06

Fonte: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral, 2006.

O bom desempenho do governo nas áreas econômica e social parecia suficiente para garantir a vitória de Lula no primeiro turno, fato que foi alterado com a eclosão do escândalo. O episódio impactou o resultado do primeiro turno, fazendo com que a votação de Geraldo Alckmin subisse na reta final da campanha e provocasse a realização do segundo turno, conforme mostram os dados da TAB. 7. A reação do PT viria, no segundo turno, na forma de uma sensível alteração no rumo da campanha. Essa passou a combinar as peças centradas no balanço de realizações do governo com outras que atacavam diretamente o adversário e seu partido, introduzindo um novo tema no confronto político: a denúncia das privatizações realizadas no período do governo Fernando Henrique.

Alckmin, desde o primeiro turno, conseguiu mobilizar os eleitores com maiores níveis de renda, escolaridade e informação. Isso explicaria também a derrota de Lula no segundo turno em alguns dos estados mais desenvolvidos do país como São Paulo e em toda a região Sul – inclusive no Rio Grande do Sul, em cuja capital, Porto Alegre, Lula fora vitorioso desde 1989 até 2002.

Por sua vez, Lula contou com amplo apoio dos setores de baixa renda e escolaridade. Durante a campanha, a coligação encabeçada pelo PT apostou na boa avaliação de seu governo, especialmente dos programas sociais – entre os quais se destaca o Bolsa Família. A vitória, no segundo turno, foi obtida em parte graças a uma votação maciça nas zonas mais pobres do Norte e Nordeste, onde recebeu entre 60% e 85% dos votos válidos, conforme o estado (HUNTER; POWER, 2007, p.332).

A geografia da distribuição dos votos naquelas eleições coincide, em parte, com as mudanças ocorridas na identidade partidária no Brasil entre 2002 e 2006. Segundo estudo de Veiga (2007), durante o período, houve alterações no perfil do eleitor que se identificava com o PT, que passa a atrair indivíduos com menores taxas de escolaridade e de renda. Segundo a autora, constata-se, ainda, um decréscimo na porcentagem de indivíduos que se identificam com a legenda no sudeste e, ao contrário, um incremento no nordeste, norte e centro-oeste. Mesmo estudo identificou o aumento da identidade partidária com o PSDB na região sul.

O crescimento do número de pessoas que se identificam com o PT nas citadas regiões possivelmente contribuiu para a vitória de Lula nas eleições. Entretanto, o mesmo não pode ser dito em relação ao próprio partido, uma vez que a legenda perdeu cadeiras no Congresso. Pela primeira vez, desde 1986, o partido não logrou aumentar seu número de representantes, apresentando um desempenho inferior ao esperado – especialmente quando se considera a vantagem do partido dada pelo comando da Presidência da República (HUNTER; POWER, 2007, p.337). O PT passou assim de 91 cadeiras na Câmara dos Deputados para 83. Por sua vez, a avaliação do governo Lula, conforme explicita Rennó (2007), foi fundamental para entender o resultado das eleições presidenciais:

Uma variável que teve impacto decisivo em todas as escolhas de voto, ajudando a dizimar ambiguidades, foi a avaliação do governo Lula, uma forma de voto retrospectivo geral. Quem gostou do desempenho de Lula, votou em Lula. Ou seja, Lula teve alguns escudos poderosos para se proteger das acusações de corrupção [...] (RENNÓ, 2007, p.275).

O voto retrospectivo é de fácil assimilação para o eleitor mediano. A possibilidade de utilizá-lo a favor de determinado candidato faz com que a utilização de referências ao desempenho do governo seja predominante nas estratégias comunicacionais de campanha. No caso do PT, é necessário entender como isso contribuiu para a ampliação da base eleitoral de Lula, mantendo-o como favorito para a disputa presidencial apesar da série de escândalos políticos que em 2005 ocuparam, por meses, as manchetes dos principais jornais do país e

levaram à queda das principais lideranças do partido. A campanha presidencial petista investiu intensamente em estratégias comunicacionais que mostrassem as conquistas do governo.

Durante os quatro anos de mandato, Lula colocou em marcha uma série de políticas que lhe garantiria em 2006 uma nova base de apoio eleitoral, distinta daquela que acompanhou o Partido dos Trabalhadores desde sua fundação. O *slogan* era claro, “Lula de novo”, agora, “com a força do povo”. E, para contar com o povo, o governo possuía um forte apelo: o resultado das políticas sociais de transferência de renda. Também não se podem desprezar os avanços econômicos no sentido de garantir maior poder de consumo à população mais carente, apresentando algumas novidades em relação ao período Cardoso.

Por um lado, o governo Lula seguiu adotando um conjunto básico de políticas macroeconômicas similar àquele implantado por Fernando Henrique<sup>68</sup>. A economia continuava a ser a principal área do governo, submetendo as demais a seus objetivos, o que explicaria, em grande medida, a elevação do *superavit*, a independência do Banco Central, a flexibilização do mercado de trabalho e a reforma da previdência dos funcionários públicos (MARQUES; MENDES, 2006).

Por outro lado, investiu em políticas que tiveram um impacto no bolso das classes menos privilegiadas. O salário mínimo aumentou de R\$ 200 para R\$ 350 (no período 2003-2006), a inflação decresceu (6%, em 2005, e 4% no ano seguinte) e o Real valorizou mais de 25% frente ao dólar, incentivando as importações e, conseqüentemente, o consumo, que também foi estimulado pela ampliação do “crédito popular” (HUNTER; POWER, 2007, p.346).

Os resultados econômicos se associaram aos das políticas sociais, especialmente àqueles apresentados pelo programa de transferência de renda denominado Bolsa Família<sup>69</sup>. Esse programa, em dezembro de 2004, contemplava 6.571.842 famílias, distribuídas em 5.533 municípios (99,50% do total do país), representando um gasto anual de R\$ 5,3 bilhões (MARQUES; MENDES, 2006, p.68). Todo o conjunto de políticas representou o aumento de 16% na renda dos segmentos mais pobres do Brasil entre 2001 e 2005 (HUNTER; POWER, 2007, p.347). Não surpreende, portanto, que essas políticas, realizadas durante o primeiro

---

<sup>68</sup> Lula manteve sua coerência em relação às propostas apresentadas durante a campanha de 2002. Naquela eleição assegurou que, se eleito, se comprometeria com a preservação do superávit primário e com a estabilidade dos preços, não rompendo com os compromissos externos assumidos pelo país – evidente na Carta ao Povo Brasileiro, divulgada no dia 22 de junho de 2002.

<sup>69</sup> A partir de 2004, o governo unificou, no Bolsa Família, todos os programas de caráter assistencial: Bolsa Escola, Bolsa Alimentação e Auxílio Gás.

mandato, tenham atraído o eleitorado com menos recursos financeiros e baixa escolaridade, tendo sido incorporadas às estratégias comunicacionais de campanha.

### ***2.5.3 Atores em cena: partidos e candidatos no México***

A disputa presidencial de 2006 contou com cinco candidatos, sendo que apenas três se mostraram realmente competitivos. O ex-priísta Roberto Campa Cifrián, então concorrente pelo Partido Nueva Alianza, não logrou conquistar nem mesmo 1% dos votos. Por sua vez, a candidata do Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, Patricia Mercado, chegou a obter 2,7% dos votos. Os holofotes se concentraram, assim, nos candidatos do PRD, PAN e PRI.

#### *3.5.3.1 A reinvenção do PRI: de hegemônico a oposição*

A transição democrática não afastou o PRI da possibilidade da conquista presidencial, mas, sem dúvida, impôs a necessidade de competir eleitoralmente com outros partidos. Sua hegemonia havia garantido o revezamento de seus membros na presidência do país, sempre respaldado por uma maioria na Câmara dos Deputados, situação que permaneceu até o governo de Zedillo, que se viu, pela primeira vez, obrigado a governar sem maioria.

Frente à nova realidade, o PRI necessitou se reestruturar e adquirir novas habilidades para competir nas eleições de 2000. Quatro pré-candidatos se apresentaram na disputa priísta, entre os quais Roberto Madrazo, então governador de Tabasco. Seu principal concorrente era Francisnco Labastida, secretário de governo, que acabou como candidato de seu partido, perdendo, entretanto, a presidência para o panísta Vicente Fox<sup>70</sup>.

A derrota eleitoral nas eleições daquele ano provocou uma disputa interna pelo controle do partido, assim como resultou ser um momento de reavaliação da própria história da organização. Os desafios com a perda da presidência estavam lançados ao partido. Era necessário:

---

<sup>70</sup> Os outros dois pré-candidatos priístas eram: Manuel Bartlett, governador de Puebla, e Humberto Roque, diretor geral da Seguradora Hidalgo.

Configurar uma fonte legítima de governo interno, estabelecer um instrumento operativo já sem o guia presidencial, redimensionar seus órgãos diretivos e se adaptar a um sistema de partidos no qual, por primeira vez, militar na oposição [...] A estes desafios, o PRI teria que somar outro maior ou mais mortal: as mudanças, dadas no nível da disputa interna, deveriam atender a democracia interna como uma exigência impossível de calar (MIRÓN LINCE, 2005, p.286).

O primeiro passo neste sentido se deu com a realização da XVIII Assembléia do partido, em novembro de 2001 (REVELES VÁZQUEZ, 2005b, p.26), em que se determinou que as eleições para a dirigência nacional se dariam por meio de uma consulta direta à base militante. Também ficou estabelecida a possibilidade de formação de alianças com outros partidos e organizações da sociedade (MIRÓN LINCE, 2005, p.289).

Como base nas novas regras, Roberto Madrazo foi eleito, em fevereiro de 2002, o novo líder do partido, com uma diferença de 1,78% dos votos em relação ao grupo de Beatriz Paredes. Esse processo não se deu sem conflitos; foi marcado por desqualificações e possíveis irregularidades, uma vez que o sistema de contagem de votos saiu do ar em três ocasiões (FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, 2008, p.38). Independentemente dos meios empregados para chegar a liderança, uma vez vitorioso, Madrazo começou a percorrer os caminhos que o levariam a ser o candidato do PRI em 2006. Para tanto, provocou uma série de conflitos internos, enfrentando a oposição de alguns dos principais membros priístas.

De saída rompeu relações com a Secretária Geral do PRI, Elba Esther Gordillo, parceira da chapa, com a ajuda da qual obteve a liderança partidária, ao apoiar outro deputado para a coordenação partidária na Câmara dos Deputados, em 2003. Em novembro de 2004, diante da pressão do grupo de governadores e parlamentares que pretendiam lançar um pré-candidato comum à presidência sob o lema “*Unidad Democrática para la Renovación del PRF*”, Madrazo adverte que todos os aspirantes deveriam renunciar aos seus cargos para garantir a igualdade do processo (FERNANDEZ DEL CASTILLO, 2008, p.41).

O tiro parece ter saído pela culatra, pois, no ano seguinte, os membros do grupo passaram a solicitar que o próprio Madrazo renunciasse à direção nacional, se pretendia disputar a pré-candidatura presidencial priísta. O então líder partidário tentou postergar a “decisão”, mas teve que assumi-la quando outro grupo, denominado “*Todos unidos contra Madrazo*”, entrou em cena.

Encabeçaram a tarefa de apresentar o nome de Roberto Madrazo como pré-candidato cinco governadores priístas. A edição do jornal *La Jornada*, do dia 23 de janeiro de 2005, anunciava a “cruzada” em favor do dirigente:



Cinco gobernadores priístas - de Tabasco, Quintana Roo, Oaxaca, Campeche y Guerrero - acordaron anunciar una gran cruzada nacional para constituir comités de apoyo en torno a la candidatura presidencial del dirigente nacional del *tricolor*, e invitaron al grupo Unidad Democrática a sumarse a este esfuerzo (DÁVALOS, 2005).

Com o ato, Madrazo dava uma cartada que o manteria na liderança do PRI até junho de 2005 e conseguiria conter, por algum tempo, as ações do grupo *Unidad Democrática*. Em agosto de 2005, entretanto, esse grupo, após processo interno, define o nome daquele que disputaria com Madrazo a candidatura do PRI: Arturo Montiel, ex-governador do Estado do México. Tinham início, assim, os ataques a Montiel e o fim da “trégua” entre *Unidad* e Madrazo (FERNANDEZ DEL CASTILLO, 2008, p.48). Duas ações foram fundamentais nesse conflito.

A primeira trata dos rumos que tomaria a presidência do partido. Pela regra, essa, em caso de renúncia, deveria ficar a cargo da Secretária Geral do PRI, à época, Elba Esther Gordillo. Como assinalado, as relações entre Roberto Madrazo e Gordillo estavam estremecidas, o que explica a manobra do Conselho Político Nacional do PRI, efetuada no dia 31 de agosto, ao designar Mariano Palacios Alcocer como novo presidente do partido.

A segunda ação – e golpe final nas intenções dos adversários – se deu logo após Arturo Montiel se registrar como aspirante a candidato presidencial. No período, foram divulgados na imprensa documentos que sugeriam um suposto enriquecimento ilícito do candidato da *Unidad*. Segundo o semanário *Proceso*, Montiel era alvo de investigações para esclarecer depósitos milionários efetuados em contas bancárias que apareciam em nome de seus filhos, Arturo e Juan Pablo. Averiguava-se, ainda, a procedência do dinheiro destinado à compra de terrenos e casas residenciais nas cidades de Acapulco e Valle de Bravo, propriedades que se encontravam em nome de sua esposa, Maude Versini (OLMOS, 2005).

Frente aos escândalos, Montiel renuncia. Em novembro, sem enfrentar seu principal adversário, Madrazo disputa o processo interno para a escolha do candidato presidencial do PRI contra Everado Moreno (um político relativamente desconhecido), e sai vitorioso. Se, por um lado, as estratégias empreendidas com intuito de se tornar candidato pelo PRI foram exitosas, por outro, também tiveram seus custos nas eleições nacionais.

A fatura se cobrou, primeiro, com a falta de apoio por parte de governadores do partido na disputa presidencial. No norte do país, havia uma oposição explícita dos governadores priístas a Madrazo e, no sul, onde era apoiado, o candidato perdeu espaço para López Obrador, que promovia um discurso a favor dos pobres (FERNANDEZ DEL CASTILLO, 2008, p.52).

A segunda parte da fatura veio quando o então candidato priísta optou por uma estratégia de campanha estruturada na construção de sua imagem de centro, como mediador do conflito instalado entre Calderón (PAN) e López Obrador (PRD). A questão é que seu passado não condizia com a nova imagem.

Depois de meses de escândalo público pelo conflito com Elba Esther Gordillo e dos reiterados conflitos com o grupo de governadores que conformavam a corrente Unidad Democrática; depois das denúncias contra seu opositor pela candidatura priísta Arturo Montiel (...), Roberto Madrazo quis propor uma imagem de centro mediador entre a guerra suja do PAN e as respostas de López Obrador. (...) ninguém acreditou na sua nova imagem de mediador, quando havia sido protagonista, durante meses, de agudos conflitos no interior de seu partido (FERNANDEZ DEL CASTILLO, 2008, p.53).

#### 2.5.3.2 PAN: de oposição à situação

De partido opositor, nas eleições de 2000, o Partido Acción Nacional, em 2006, disputou o pleito presidencial, pela primeira vez, como situação. Vicente Fox havia prometido modificar o país, idéia expressa em seu slogan de campanha: “el cambio que a ti te conviene” (“a mudança que convém a você”). Vitorioso nas urnas, o panísta teve que enfrentar a crise econômica e a crescente violência do crime organizado em vários estados do país.

O saldo do seu governo, segundo pesquisa Mitofsky (2006), foi marcado pela contradição: o bom nível de popularidade de Fox (59%) contrastou com o baixo reconhecimento das melhorias efetuadas por seu governo – 65% dos entrevistados consideraram que o presidente cumpriu pouco ou nada do que prometeu durante sua campanha. Conforme o diagnóstico da pesquisa, a proximidade do presidente com a população contribuiu para sua popularidade, uma vez que “permitiu que o cidadão o visse como alguém simples com quem inclusive se identificava, desculpando-o por seus erros”. Em outras palavras, a população valorizava positivamente a figura de Fox e não a sua gestão (ou suas políticas).

O desafio panísta não se concentrou apenas em enfrentar os conflitos e crises do país; esteve também ligado à própria condução do partido, uma vez que passar de oposição a situação significou mudanças na organização. Durante os 71 anos de hegemonia priísta, o PAN assumiu uma postura de denúncia às ações autoritárias do governo, ainda que em certos momentos o tenha apoiado. Uma vez na presidência, era necessário redimensionar e estabelecer novos princípios de atuação. Tal tarefa provocou divergências internas.

Para começar, o governo foxista adotou um distanciamento em relação ao próprio partido. Era comum Fox enviar propostas ao Congresso sem antes negociar com os parlamentares panístas (REVELES VÁZQUEZ, 2005a, p.204). Essa postura, ainda que tenha sido alterada no decorrer do mandato com a incorporação de membros do partido ao governo, resultou em custos políticos, com impacto no próprio processo de escolha do candidato presidencial para as eleições de 2006.

Longe de sua postulação ser consenso dentro das filas do PAN, Felipe Calderón Hinojosa, na época Secretário de Energia, iniciou seu caminho rumo à presidência com o anúncio da sua pré-candidatura, em maio de 2004, durante um almoço oferecido pelo governador de Jalisco, Francisco Ramírez Acuña. O episódio fez com que Vicente Fox qualificasse o ato como “imprudente”, mostrando seu desagrado, uma vez que apoiava como postulante seu secretário de governo, Santiago Creel. Em resposta ao comentário público do Presidente da República, no dia seguinte, Calderón apresentou sua demissão, dando início ao debate em torno da candidatura presidencial no interior do partido (FERNANDEZ DEL CASTILLO, 2008, p.67).

Fox aceitou a demissão e aproveitou para advertir os membros de seu governo que não aceitaria atividades eleitorais ou proselitistas de nenhuma natureza. A resposta do partido à colocação presidencial veio em junho de 2004, durante a reunião do Comitê Executivo Nacional do PAN, quando determinou-se que qualquer aspirante a candidato presidencial do partido ou simpatizante poderia promover atos proselitistas (FERNANDEZ DEL CASTILLO, 2008, p.68). Estava “autorizada”, assim, a disputa interna entre os principais concorrentes, Calderón e Creel.

Na reunião também foram definidas as normas para as primárias, que ocorreriam em etapas regionais (o país seria dividido em três regiões), com pré-campanhas independentes em cada uma das regiões, durante as quais seriam efetuados debates, sendo que as votações se dariam em três momentos distintos. Outra novidade implementada nas primárias, com a reforma do estatuto do partido, foi a ampliação do direito de voto a todos os militantes e simpatizantes registrados no partido – antes a votação se limitava a membros ativos (NÚÑEZ; GARCÍA, 2005).

A campanha de Santiago Creel investiu pesadamente nos meios de comunicação de massas, principalmente na televisão. Não surpreende que seu nome fosse o mais conhecido da população entre os três aspirantes panístas – a disputa interna contava ainda com o postulante Alberto Cárdenas. Por sua vez, Calderón, com recursos financeiros mais escassos, construiu uma campanha dirigida aos militantes, utilizando todo o seu capital político para

apelar para os membros que ele conhecia dentro do próprio partido (TREJO DELARBRE, 2006, p.09).

A estratégia de Calderón, ao final, mostrou-se mais eficaz, visto que saiu vitorioso nas três etapas do processo interno para a eleição do candidato presidencial do PAN, conquistando um total de 51,5% dos votos. A porcentagem obtida descartou a necessidade de um segundo turno, previsto caso nenhum dos postulantes atingisse mais de 50% da votação.

A vitória nas primárias possivelmente foi o resultado da estratégia de Calderón voltada para a mobilização dos integrantes do próprio partido. Em sentido contrário, Creel construiu uma estratégia voltado para o público externo ao PAN, descuidando das articulações com os integrantes do partido. Outro elemento importante foi o desentendimento entre Fox e seu partido durante o governo, o que pode haver contribuído para a perda de alguns apoios.

Finalizada a votação, ao menos publicamente, as divergências entre Vicente Fox e o candidato presidencial panísta se desmancharam no ar. O apoio do chefe de governo a Felipe Calderón se tornou tão intenso e explícito que organizações internas e externas chegaram a afirmar que o presidente estava colocando em risco o próprio processo eleitoral<sup>71</sup>.

A própria distância estabelecida durante as primárias entre Calderón e Fox havia, ainda que divulgada pela imprensa, se restringido ao partido, uma vez que a disputa esteve dirigida aos militantes e simpatizantes do PAN. As eleições presidenciais, entretanto, eram abertas a toda a sociedade que não necessariamente saberia diferenciar, em todos os detalhes, os dois panístas. Isso implica que, ao menos inicialmente, a figura de Calderón estaria associada a um governo ao qual, como apontado, a população atribuía fracos resultados em termos de gestão. Frente à realidade, o candidato presidencial panísta tinha diante de si estratégias opostas a seguir: manter-se fiel a um governo que havia integrado, mas com o qual cortou laços, ou distanciar sua imagem do mesmo, evitando os ataques dos adversários por meio de críticas à administração foxista. Em sua campanha, Calderón optou por não fazer referências ao governo anterior.

---

<sup>71</sup> Uma missão das Nações Unidas no México apresentou um informe no qual adverte como problemática a participação do presidente Vicente Fox nas eleições a favor do candidato panísta. (RESÉNDIZ, 2006).

### 2.5.3.3 PRD: a liderança de Obrador

O *Partido de la Revolución Democrática* inicia a disputa presidencial de 2006 depois de haver passado por uma reestruturação interna, em que a liderança de Andrés Manuel López Obrador e seu governo no Distrito Federal representavam, pela primeira vez, uma real possibilidade de acesso da esquerda à Presidência da República. Obrador e sua administração sinalizavam, ainda, para um projeto alternativo ao panísta, diferenciação explicitada no confronto estabelecido com o governo nacional e a própria pessoa de Vicente Fox.

Desde sua origem, o PRD havia, então, apresentado um único candidato presidencial, Cuauhtémoc Cárdenas, nas três eleições nacionais, respectivamente, 1988, 1994 e 2000. Cárdenas assumiu um papel central no momento da fundação do partido, ao lograr manter unidos grupos com distintas identidades<sup>72</sup> sob a bandeira de oposição ao governo, exercida segundo a linha de ação característica de cada facção que integrava a organização. Cabia aos dissidentes priístas, por exemplo, o controle do aparato partidário, assim como à esquerda do PRD se responsabilizava encabeçar as mobilizações sociais (MARTÍNEZ GONZÁLEZ, 2005, p.371). Esse perfil de constantes protestos sociais continuaria como uma marca da organização até 1993, dando-lhe coesão, inclusive nos momentos eleitorais. Em outras palavras:

Esta estrategia dará identidad y cohesión, pues al cobrar la lucha contra el gobierno tintes morales, separarse del “radicalismo democrático” será visto como traición. Pero la táctica frentista, y aquí algo interesante, no era excluyente de la electoral. Las elecciones creaban las oportunidades políticas para la movilización. Motivo de tensión, pero también de articulación, estas dos formas de funcionamiento cohabitaban (MARTÍNEZ GONZÁLEZ, 2005, p.371-372).

A partir do segundo congresso do PRD, em julho de 1993, ocorre uma redefinição dos grupos internos que não apenas tornam-se mais pragmáticos com objetivo de competir por cargos na organização, como também almejam resultados eleitorais mais significativos. O

---

<sup>72</sup> O PRD, criado no início de 1989, se constituiu como uma organização fraccionada que aglutinou diversos segmentos que apoiaram a candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas, no ano anterior, sob a aliança denominada *Frente Democrático Nacional* (FDN). Os grupos que o integraram eram: o *Partido Mexicano Socialista* (anteriormente *Partido Comunista de México*), o *Partido Mexicano de los Trabajadores*, a *Corriente Democrática* (grupo de dissidentes do PRI) e grupos extraparlamentares (*Asociación Cívica Nacional Revolucionaria*, *Movimiento Revolucionario del Pueblo*; *Organización Revolucionaria Punto Crítico*, *Organización de Izquierda Revolucionaria – Línea de Masas*, etc.), entre outros (ALCÁNTARA, 1999, p.57-59; MARTÍNEZ GONZÁLEZ, 2005, p.361).

processo culminou com uma mudança na atuação do partido que deixa de adotar uma postura de ruptura em relação ao governo para assumir, pela primeira vez, outra, centrada no diálogo.

Em 1996, Andrés Manuel López Obrador assume a liderança do partido e impulsiona seu processo de consolidação institucional. As mudanças internas têm impacto externo: dos 16,6% dos votos recebidos nas eleições de 1994, o PRD, em 1997, obtem 25% da votação nacional, elegendo 125 deputados, 15 senadores e conquistando o governo da capital (MARTÍNEZ GONZÁLEZ, 2005, p.376). O crescimento eleitoral, entretanto, não apresentou continuidade em 2000. Ao contrário, o próprio desempenho da organização ficou abaixo do esperado naquele pleito, o que também ocorreu nas eleições de 2003 para deputados federais.

Os fracos desempenhos eleitorais do PRD fizeram com que Cárdenas, ainda líder importante do partido, ficasse impossibilitado de competir com Andrés Manuel pela candidatura presidencial. As estratégias desenvolvidas como chefe de governo do Distrito Federal haviam contribuído para o reforço do nome de Obrador dentro do PRD. A isso se associa o estabelecimento de uma estrutura paralela ao PRD, as “*Redes Ciudadanas*”, que se centrou em divulgar e apoiar a campanha de Obrador por todo o território nacional – importante sinalizar que o partido não possuía, até então, presença na totalidade dos estados do país.

#### **2.5.4 México: uma disputa voto a voto**

As eleições mexicanas foram vivenciadas intensamente durante, pelo menos, os seis meses em que as propagandas televisivas ocuparam a programação normal das emissoras em todo o país. A longa duração da campanha permitiu que candidatos pouco conhecidos da população se tornassem figuras de destaque na disputa, possibilitou reverter quadros desfavoráveis e alterar a preferência do eleitorado. Tudo isso com auxílio de especialistas que apoiaram na construção e reavaliação de estratégias comunicacionais das campanhas.

De um início marcado pelo favorecimento da esquerda, o processo de disputa pela presidência terminou, nos últimos três meses, dividindo o país (situação algo similar à do caso brasileiro). De um lado, encontrava-se o *Partido de la Revolución Democrática*, com uma campanha dirigida aos menos favorecidos economicamente, com apoio majoritário no sul, sudeste e na capital. Do outro lado, encontrava-se a direita, o *Partido Acción Nacional*,

apoiada pelas regiões mais modernas e ricas do país, norte e oeste. Nessa disputa voto a voto, o *Partido Revolucionario Institucional* se posicionou em terceiro lugar na preferência eleitoral, segundo as pesquisas, e não conseguiu sair dessa posição.

Importante destacar que as eleições de 2006 consistiram na segunda consulta democrática vivida pelo país após décadas de governo de um partido hegemônico, o PRI. Até então, o voto nas urnas era apenas uma maneira de legitimar a transmissão do cargo entre membros de um mesmo partido. Nas eleições de 2000, os cidadãos ainda se mostraram divididos entre a continuidade e a mudança. O PRI, na disputa presidencial, recebeu 36,11% dos votos, enquanto o candidato do PAN, Vicente Fox, saiu vitorioso com 42,52% dos votos.

A esquerda, então representada por uma aliança encabeçada pelo PRD, ficou bem atrás nos resultados, com 16,64% dos votos (MÉXICO. Ife, 2000). Apesar da derrota na disputa presidencial, não se podem ignorar os avanços da esquerda: nas eleições subnacionais anteriores, realizadas em 1997, o candidato do PRD, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, conquistou o cargo de *Jefe de Gobierno* do Distrito Federal, com 48,11% dos votos – muito à frente do segundo colocado, o candidato do PRI, que obteve 25,59% dos votos (MÉXICO. IFE, 2009).

Nas eleições de 2000, ainda que o partido tenha logrado permanecer com o governo do Distrito Federal, assumido, então, por López Obrador, sua margem de vitória não foi tão ampla como a do pleito anterior. O resultado das urnas mostraram que o PRD/*Alianza por la Ciudad de México* recebeu 39,2% dos votos, enquanto o segundo colocado, o PAN, chegou a obter 33,9% dos votos (GONZÁLEZ, 2000).

No plano nacional, a administração panísta se iniciou sob expectativas de transformações e melhorias no país. Fox havia prometido um crescimento econômico sustentável, com a geração de milhares de empregos. Terminado o mandato de seis anos, entretanto, a maioria das promessas de campanha não se concretizou. Durante o próprio governo, havia sinais que indicavam as dificuldades em efetuar o prometido.

Na primeira metade do governo, o crescimento da economia ficou bem abaixo dos 7% prometidos durante a campanha, atingindo apenas 1,9%. A isso se associou o decréscimo no PIB *per capita* e a forte dependência do país em relação aos Estados Unidos. O que ilustra esta última é o volume financeiro promovido pelas remessas enviadas desde o país vizinho: 13 bilhões e 266 milhões de dólares (DELGADO, 2004, p.111).

Outro dado negativo sobre o desempenho do governo foi a queda de 7% nos investimentos gerais, o que resultou no decréscimo de 13% no número de empregos disponíveis. Segundo dados da Secretaria do Trabalho, em quatro anos de governo foram

gerados um milhão e oitocentos mil postos de trabalho, número insuficiente, segundo Delgado (2004, p.112), visto que, por ano, haveria necessidade de criação de, pelo menos, um milhão e trezentos mil postos, o que, ainda conforme o autor, teria colaborado para o aumento das atividades do setor informal assim como o crescente fluxo migratório para os Estados Unidos.

Se ao desemprego urbano, que se calcula representa 70% do total, se agrega o existente no campo, o desemprego total se aproxima a um milhão e duzentos mil habitantes do país, o que representa um crescimento de 102% nos quatro anos transcorridos do governo de Vicente Fox (DELGADO, 2004, p.113).

A percepção do cidadão sobre a situação mexicana não difere muito da realidade evidenciada pelos números, ou seja, a de que as mudanças e melhorias a ser realizadas no país ainda deixavam a desejar. Pesquisa Mitofsky sobre a avaliação final do governo de Fox mostrou que, em relação à situação econômica do país, 65% dos mexicanos a considerava negativa. A percepção sobre a condição da economia pessoal também evidenciou certa dose de pessimismo da população. Segundo o informe, o aumento do preço do leite e da gasolina contribuiu para que 59% dos entrevistados julgassem como má a economia familiar. Sobre a política, a opinião dos cidadãos continuava majoritariamente negativa: 78% consideram a situação política como preocupante ou perigosa.

**TABELA 8 - Principal problema do país – Pesquisa Mitofsky (2006)**

	Insegurança/ Delinqüência	Crise Econômica	Desemprego	Pobreza	Corrupção	Salário baixo	Narcotráfico	Drogas	Situação no Campo	Educação	Partidos Políticos	Inflação	Mal governo	Impostos	Outros	Não respondeu
Nov/ 2000	16,9	23,3	12,1	12,9	5,1	4,7	2,9	---	---	1,7	---	6,2	6	---	5,8	2,4
Nov/ 2001	19,7	31,5	17	13	4,9	0,7	0,9	1,9	2,1	1,6	---	0,9	0,6	---	3,9	1,3
Nov/ 2002	21,4	25,6	13,8	14,7	6,3	4,3	2,3	4,8	1,7	1,4	---	0,2	0,3	0,8	1,3	1,1
Nov/ 2003	16	23,3	20,8	11,7	8	1,8	0,6	3,1	3,4	2,1	---	1,6	0,9	1,9	1,8	3
Nov/ 2004	17,5	24,9	20	12,2	9,9	2,1	1,5	1,6	1,9	1,2	---	0,8	0,9	0,8	1,9	2,8
Nov/ 2005	21,1	19,2	19,3	15	11,1	3,3	2,2	3,5	1,8	1,1	---	0,7	0,2	0,5	0,6	0,4
Nov/ 2006	25	20,8	16,9	14	5,2	5,1	2,3	1,9	1,4	1	0,7	2,2	0,8	0,9	1,4	0,4

Fonte: Mitofsky (2006)

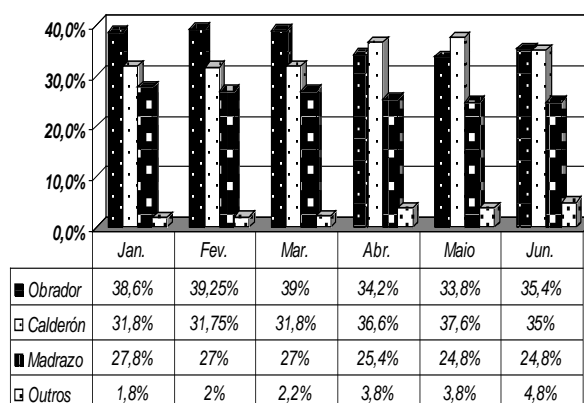


Apesar de a crise econômica ser considerada um dos principais problemas a ser enfrentado pelo país, desde 2005, a preocupação com a insegurança liderou as preocupações dos mexicanos. Outros problemas apontados pela população foram o desemprego e a pobreza.

A partir da percepção dos cidadãos sobre os principais problemas vividos pelo país, assim como a própria situação econômica e social mexicana, não surpreende que muitos temas de campanha tenham girado em torno das preocupações dos eleitores. Também o tema da corrupção esteve em voga nas propagandas negativas promovidas pelos candidatos.

Além disso, a situação frente à qual a maioria das promessas de campanha não se cumpriu colocou em xeque a própria legitimidade da idéia de mudança. Essa havia sido amplamente divulgada por Vicente Fox, que defendia que apenas a chegada ao poder de um presidente de outro partido que não o PRI poderia transformar e melhorar o país. Para as eleições de 2006, estava colocado o desafio aos candidatos e partidos de construir estratégias que pudessem convencer os cidadãos de que as tão almeçadas melhorias no país eram possíveis.

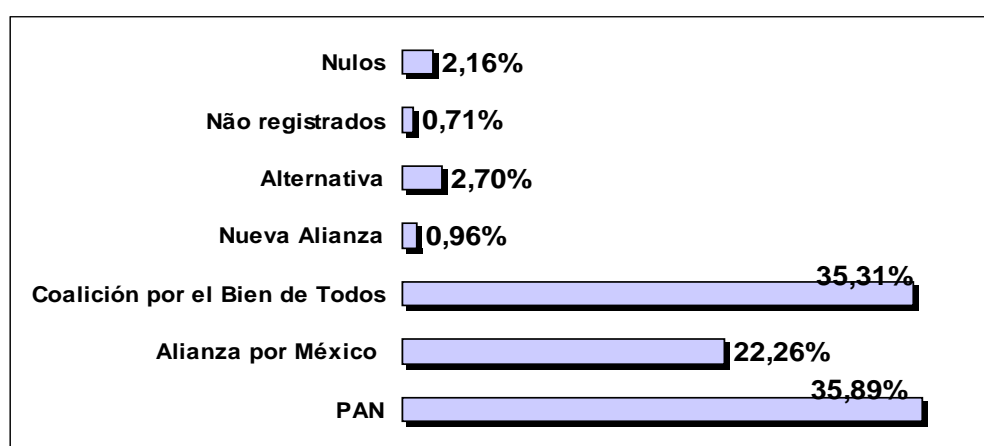
Nesse cenário, as eleições de 2006 começam, pela primeira vez, a apresentar uma esquerda verdadeiramente competitiva. Ademais, as pesquisas de intenção de voto anteriores ao início da campanha eleitoral mostravam que era possível a vitória do candidato Andrés Manuel López Obrador, da “*Coalición por el Bien de Todos*”, encabeçada pelo PRD. Na segunda posição, encontrava-se Felipe Calderón (PAN), seguido de perto por Roberto Madrazo (PRI).



**GRÁFICO 3 - Intenção de voto para Presidente: Promédio das cinco principais pesquisas nacionais**  
 Fonte: TREJO DELABRE, 2006<sup>73</sup>

<sup>73</sup> Promédio das cinco principais pesquisas de intenção de votos do México: Consulta, GEA-ISA, Reforma, El Universal, Parametría. (TREJO DELARBRE, 2006, p.16).

O cenário anterior a 2006 indicava a vitória de Obrador, mas, uma vez iniciada a campanha eleitoral (inclusive a transmissão das propagandas televisivas), em janeiro de 2006, esse quadro seria alterado, como se pode perceber pelo gráfico 3. Calderón começa a se distanciar de Madrazo, posicionando-se junto ao candidato da “*Coalición por el Bien de Todos*” na liderança. Depois de seis meses de campanha, o resultado das eleições indicava a vitória de Calderón por uma diferença de aproximadamente 0,5% em relação a Obrador.



**GRÁFICO 4 - Resultados Eleições 2006 – Presidência**

Fonte: produção própria a partir de dados disponibilizados pelo IFE (MÉXICO. IFE, 2006).

Polêmicas em relação à legitimidade do processo precederam o resultado nas urnas, sendo que boa parte da discussão gerava em torno da desigualdade mediática, assim como da campanha negativa, ambas contra Obrador. O próprio candidato fomentava essa versão:

Hubo en la campaña de desprestigio, hubo de todo, hubo mucha guerra sucia. Compraron espacios en radio y televisión para difamarnos impunemente, se gastaron en la campaña miles de millones de pesos que rebasan, con mucho, lo permitido por la ley, utilizaron las instituciones y los recursos públicos para favorecer al candidato de la derecha<sup>74</sup>.

Entretanto, Trejo Delarbre (2007) aponta dados do Instituto Federal Eleitoral (IFE) sobre a monitoração da cobertura mediática dos candidatos presidenciais que relativizam tal argumento. Segundo a pesquisa, dos conteúdos divulgados, entre 19 de janeiro e 30 de junho de 2006, pelas emissoras de televisão, cerca de seis mil duzentas e cinquenta e seis horas faziam ao menos alusão às campanhas presidenciais. Desse total, 24,43% se

<sup>74</sup> Discurso de Andrés Manuel López Obrador apresentado na “assembléia informativa”, realizada no Zócalo, DF, no dia 8 de julho de 2006 (TREJO DELARBRE, 2007).

destinaram à campanha de López Obrador, 20,73% à de Roberto Madrazo e 16,57% à de Felipe Calderón.

Especificamente sobre os espaços informativos, a pesquisa divulgada pelo IFE aponta que aproximadamente três mil novecentas e quarenta e uma horas se destinaram a temas eleitorais, sendo que em 92,6% dessas não foi encontrado nenhum elemento valorativo, seja positivo ou negativo. A metade do tempo daquelas consideradas como negativas continham alguma referência a López Obrador. Como aponta Trejo Delarbre, do total de exposição informativa do candidato perredista, 12,7% apresentaram algum elemento desfavorável. No que se refere a Calderón, essa porcentagem cai para 5,6%, e, no caso de Madrazo, representa 8%.

Ainda que os dados sugiram certo equilíbrio em relação aos espaços ocupados pelos candidatos presidenciais na televisão, é necessário compreender a polêmica a partir de acontecimentos anteriores. O momento pré-campanha foi conturbado, marcado pela confrontação entre Obrador e o então presidente mexicano, Vicente Fox. Dois episódios marcaram este conflito político. O primeiro trata da divulgação de uma série de gravações em vídeo envolvendo o então deputado perredista e líder da Assembléia Legislativa do Distrito Federal, René Bejarano Martínez. Com base em um dos vídeos, Bejarano teria recebido 45 mil dólares do empresário de construção Carlos Ahumada Kurtz em troca de favores (CIMBRA..., 2004). Outro vídeo mostrava Gustavo Ponce apostando suntuosas somas de dinheiro em um cassino em Las Vegas.

Parte destas gravações foi utilizada na propaganda televisiva do PAN, contra Obrador, tentando associar sua figura com os atos de corrupção envolvendo Bejarano e Gustavo Ponce. Isso porque o primeiro, ex deputado perredista, havia sido coordenador da campanha de Obrador nos anos de 1999 e 2000, assumindo posteriormente a função de seu secretário particular. Por sua vez, Gustavo Ponce era Secretário de Finanças do governo do DF.

O segundo episódio foi o processo legal, movido pela Procuradoria Geral da República, em maio de 2004, contra López Obrador. Se efetivada, a ação o afastaria do cargo e impediria a sua candidatura presidencial, visto que a Constituição mexicana determina a proibição de competir a um cargo eletivo popular todo cidadão que esteja sob processo judicial. A ação se referia à sua suposta responsabilidade no delito de abuso de autoridade pela não suspensão das obras em um prédio, determinada por um juiz. O processo, em abril de 2005, chegou a ser aprovado pela Câmara dos Deputados, e foi encaminhado ao Ministério Público Federal para a abertura do processo penal. Nesse mesmo período, milhares de

protestos ocorreram na capital em defesa de López Obrador, o que levou Vicente Fox a retirar as acusações (FERNANDÉZ DEL CASTILLO, 2008: 27-28). O interessante é que esses episódios não representaram uma queda na intenção de votos ao candidato da “*Coalición por el Bien de Todos*”. Ao contrário, Obrador se manteve sozinho na liderança até março de 2006. Uma possível explicação sobre os bons índices de popularidade do candidato prerrealista seria a ampla cobertura mediática da sua administração como Chefe de Governo do DF. Para tanto, López Obrador realizava diariamente, no período da manhã, uma coletiva de imprensa, na qual definia a agenda dos assuntos públicos. No mesmo sentido, investiu na divulgação de suas obras de governo – subvenções mensais aos idosos e a mães solteiras, construção de elevados (denominados “*segundos pisos*”) etc. – contratando espaços na televisão e na rádio. Trejo Delarbre (2006, p.05) associa o êxito propagandístico de Obrador a tal gasto, assim como à crença dos proprietários das empresas de televisão, com base nas pesquisas de opinião, de que o candidato perredista apresentava grandes chances de vitória em 2006.

Sobre o primeiro fator, o autor apresenta dados divulgados em novembro de 2004 pela revista *etcétera* sobre o montante investido pelo governo da Cidade do México em anúncios publicitários. Segundo a publicação, seria de aproximadamente 65 milhões de pesos entre julho e setembro de 2004, totalizando cerca de 91 milhões e meio de pesos em gastos daquele ano. Como ponto de comparação, a revista afirma que entre janeiro e agosto cinco grandes órgãos federais gastaram, juntos, 44 milhões de pesos em espaços nas duas principais cadeias de televisão, Televisa e Azteca. Esses investimentos em anúncios na televisão, ainda conforme Trejo Delarbre (2006), agradaram aos seus proprietários, que passaram a oferecer maior espaço na sua cobertura às obras da capital.

El interés para darle a las acciones de López Obrador una propaganda que jamás había recibido proyecto alguno de otros gobernantes, al menos en los años recientes, llevó a Televisa a organizar una carrera en el distribuidor vial San Antonio que a toda prisa había terminado el gobierno de la ciudad de México antes de que concluyera la primavera de 2003. El 1 de junio de ese año, cerca de 15 mil personas hicieron el recorrido de 10 kilómetros de esa competencia atlética encabezados por artistas, locutores y funcionarios de Televisa. El evento fue transmitido en directo, durante varias horas, en uno de los canales televisivos y en la radio de dicha empresa y estuvo acompañado de comentarios elogiosos a la magnificencia del puente elevado: “Se ve que la ciudad progresa”, “es nuestra entrada en la modernidad”, “parece que estuviéramos en Los Angeles”, fueron algunas de las exclamaciones de artistas y otros entrevistados delante de esos micrófonos (TREJO DELARBRE, 2006, p.06).

O cenário favorável a Obrador começa, entretanto, a se modificar no decorrer da campanha eleitoral. À medida que o candidato perredista cai nas pesquisas, o panísta Felipe

Calderón dá início a sua escalada em direção à liderança. Isso sugere que possivelmente as estratégias e informações mobilizadas durante a campanha eleitoral tenham provocado efeitos nas preferências dos votantes.

Retomando o conjunto das propagandas analisadas, percebe-se que a campanha eleitoral brasileira de 2006 reafirmou a tendência dos anos anteriores, qual seja, a da polarização da disputa entre os candidatos do PT e do PSDB. A campanha não registrou nenhum tipo de ultrapassagem e, feita a ressalva à subida de Alckmin no final do primeiro turno, o favoritismo de Lula foi confirmado.

No caso do México, a campanha teve início com três candidatos competitivos, ainda que Obrador se mantivesse na liderança até março de 2006, com uma diferença em torno de 7% das intenções de votos em relação às do segundo colocado. A partir dessa data, a campanha adquiriu um tom de confronto entre os candidatos, suficiente para provocar uma alteração nas estratégias comunicacionais das referidas campanhas e aproximar a posição dos candidatos na preferência do eleitorado.

Especificamente sobre as estratégias adotadas, destaca-se, no Brasil, o fato de Lula, candidato à reeleição, haver ancorado seu discurso no bom desempenho de seu governo, apelando para o voto retrospectivo<sup>75</sup>. Estratégia similar foi empregada por Alckmin, que se apoiou nos bons resultados de sua administração como governador de São Paulo para construir sua imagem de competência. O voto retrospectivo não foi utilizado pelo candidato da situação no caso mexicano.

---

<sup>75</sup> No presente trabalho, como sinalizado, optou-se por analisar apenas o primeiro turno das eleições brasileiras de 2006. Entretanto, destaca-se a alteração na estratégia comunicacional da campanha petista no segundo turno, momento em que incorporou-se, ao lado de mensagens alusivas ao desempenho do governo e às mudanças em curso no país, peças de campanhas destinadas a realizar um enfrentamento direto ao candidato tucano.

### **3 A CONSTRUÇÃO (OU DESCONSTRUÇÃO) DA IMAGEM PÚBLICA DOS ATORES POLÍTICOS NA DIPUTA EM TELA**

A partir de agora o foco do trabalho recairá sobre a análise das propagandas eleitorais televisivas dos três partidos (coligações) com melhores resultados nas urnas em 2006, no Brasil e no México. Retomando o esquema analítico proposto no primeiro capítulo, espera-se identificar as estratégias comunicacionais utilizadas nas campanhas presidenciais a partir do estudo de três dimensões: (I) protagonismo do ator; (II) caráter propositivo; (III) discurso focado na competência da gestão. O presente capítulo será dedicado à primeira dimensão e o seguinte às demais.

#### **3.1 O Protagonista na Propaganda**

O componente necessário a qualquer narrativa é a personagem. As ações e a trama dependem inteiramente dela para se desenvolver. Na narrativa política – especialmente naquela contada nas propagandas eleitorais televisivas – não é distinto. O programa de governo, as críticas e as promessas de campanha são apresentados ao eleitor por alguém. Mas, quem é o *sujeito* que protagoniza a campanha eleitoral em tela? “O candidato” seria a resposta dada por diversos estudos que constataram a tendência à personalização da representação política nos meios de comunicação e nas campanhas eleitorais (BERROCAL, 2003, p.55-79).

Os dados encontrados no presente estudo não contradizem tal tendência. O foco da maioria das propagandas eleitorais analisadas – independentemente do contexto, da posição ideológica ou do tamanho do partido – encontra-se no candidato. Em geral, ele representa, no mínimo, 90% das propagandas. A exceção fica por conta da campanha televisiva da coligação encabeçada pelo PRI, no México, na qual se constata a presença do partido como protagonista – exclusivo ou não – em 41,25% das propagandas.

**TABELA 9 - Foco da Propaganda**

<b>Partido ou coligação</b>	<b>Foco</b>	<b>Propaganda (Número absoluto)</b>	<b>%</b>
Alianza por México (PRI/PVEM)	Candidato	47	58,75
	Partido	10	12,50
	Ambos	23	28,75
PAN	Candidato	80	98,77
	Partido	1	1,23
	Ambos	0	0,00
Por el Bien de Todos (PRD/PT/Convergencia)	Candidato	70	95,89
	Partido	2	2,74
	Ambos	1	1,37
A Força do Povo (PT/PRB/PC do B)	Candidato	40	100,00
	Partido	0	0,00
	Ambos	0	0,00
Por um Brasil Decente (PSDB/PFL)	Candidato	36	90,00
	Partido	0	0,00
	Ambos	4	10,00
Frente de Esquerda (PSOL/PSTU/PCB)	Candidato	24	96,00
	Partido	0	0,00
	Ambos	1	4,00

Fonte: elaboração própria.

Um deficiente visual diante do televisor escutando a propaganda eleitoral encontraria dificuldades em associar o nome do candidato presidencial, constantemente pronunciado, ao do partido ao qual se encontra vinculado. Isso porque mesmo quando se trata do HGPE brasileiro que, geralmente, proporciona tempo superior a um minuto para a divulgação da propaganda eleitoral presidencial, a menção verbal ao partido continua sendo rara ou inexistente. No México, esse quadro tampouco é distinto, ainda que a campanha presidencial de 2006 tenha-se desenvolvido durante quase 6 meses. Novamente, a exceção é a propaganda da coligação encabeçada pelo PRI, em que a menção verbal a este partido ocorreu em 28,75% dos spots.

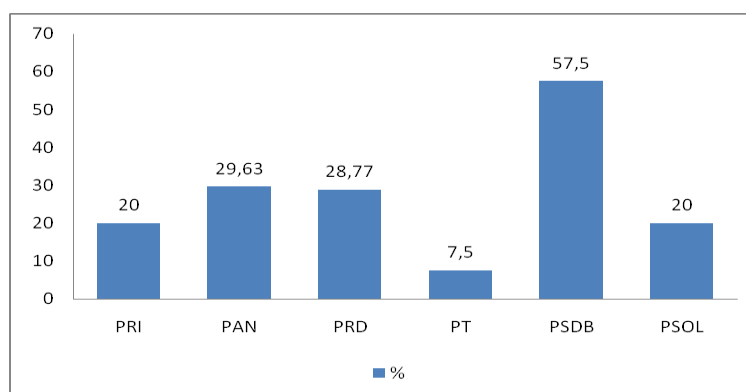
Nas propagandas eleitorais da coligação integrada pelo PT, no Brasil, esse eleitor com limitações visuais somente identificaria o partido do candidato Luiz Inácio Lula da Silva se escutasse as propagandas dos adversários. O PT foi mencionado em um quarto das propagandas da coligação Por Um Brasil Decente. A menção verbal ao próprio partido também esteve ausente das propagandas eleitorais da aliança comandada pelo PSDB.

**TABELA 10 - Menção verbal ao nome do partido**

Partido ou Coligação	Propaganda (N) <sup>76</sup>	% Menção verbal Próprio partido	% Menção verbal Partido Adversário
Alianza por México	80	28,75	15,00
PAN	81	2,47	4,94
Por el Bien de Todos	73	2,74	17,81
A Força do Povo	40	0,00	7,50
Por um Brasil Decente	40	0,00	25,00
Frente de Esquerda	25	8,00	12,00

Fonte: elaboração própria.

O que se constata, ao observar a TAB. 10, é que as propagandas televisivas analisadas são mais “partidárias” quando se trata da referência verbal à organização oponente. Em outras palavras, quando se responsabiliza, critica e/ou ataca o adversário, o partido (“do outro”) ganha um pouco mais de visibilidade nas propagandas eleitorais –exceção feita às divulgadas pela *Alianza por México*.

**GRÁFICO 5 - Menção verbal ao candidato adversário**

Fonte: elaboração própria

Proporcionar algo de visibilidade ao partido, entretanto, não elimina o protagonismo do candidato nas propagandas, mesmo naquelas negativas. A personalização predomina também nas críticas, como sugere a quantidade de menções verbais sobre os candidatos adversários.

Quanto ao conteúdo das críticas, esse se encontra fortemente associado aos atributos dos adversários. Tal modalidade de ataque prevalece nas propagandas eleitorais do PAN (30,86%) e da coligação comandada pelo PRD (31,51%), no México. No Brasil, o mesmo ocorre no caso da Frente de Esquerda (32%), bem como também é registrado um alto

<sup>76</sup> As porcentagens das demais tabelas foram calculadas a partir do total de propagandas eleitorais aqui apresentado. Os casos em que a porcentagem foi calculada de maneira distinta, encontram-se assinalados no texto.



percentual (50%) nos discursos verbais da coligação Por um Brasil Decente, em que dita modalidade divide a cena com “as críticas às políticas desenvolvidas pelo adversário em administrações anteriores” (50%).

A intenção nesses tipos de ataque é forjar uma imagem negativa (ou desconstruir a positiva já existente) do oponente, imputando a ele características como a desonestidade ou a incompetência. Por vezes, tal imagem se contrapõe a outra, positiva, ligada ao candidato que se deseja eleger.

*Spot: Alianza por México – 26 de junho de 2006*

*Off: ¿En qué se parecen López Obrador y Calderón? En todo. Los dos mienten. Los dos tienen las manos muy sucias. Los dos representan gobiernos que no pudieron con la inseguridad. Ni contra la violencia. Y menos con el desempleo. Los dos son los extremos. ¡Ojo! Los dos dividen a México. El único que suma es Roberto Madrazo. El domingo vota por el bien de tu familia. Vota por la experiencia. Vota por Roberto Madrazo. Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.*

Ainda que a personalização esteja presente na maioria das propagandas analisadas, independentemente do partido (ou coligação), é necessário salientar uma diferença substancial entre as negativas e as positivas. Nas primeiras é mais fácil perceber o vínculo entre candidatos e partidos, quando se centra no discurso verbal. Nas últimas, muitas vezes, ao considerar apenas aquilo que foi proferido, é impossível identificar o partido ao qual o candidato pertence.

*Spot – Por el Bien de Todos (9 de maio de 2006)*

*Off: En las encuestas nacionales los resultados son estos: Calderón 0 empleos creados. Ponte buzo. El gobierno del PAN, dos millones de migrantes por el desempleo. Ponte buzo. Andrés Manuel López Obrador, 800 mil nuevos empleos de calidad. El modelo económico de la Ciudad de México es exitoso para la gente y con finanzas responsables. Sé parte de la historia. Andrés Manuel López Obrador, Presidente de México.*

Tomando o exemplo acima, percebe-se que, enquanto a crítica aos resultados recaí sobre o candidato e o partido adversários, os logros pela boa administração ficam a cargo da figura de Andrés Manuel López Obrador. Ao seu partido não cabe nenhuma menção verbal. Tal construção discursiva também é recorrente nas propagandas da *Alianza por México* (PRI-PVEM) e, principalmente, nas coligações encabeçadas pelo PT e pelo PSDB, no Brasil.

Na prática, isso estimula a personalização do voto retrospectivo – voto centrado na avaliação da atuação política passada. Entretanto, a concentração de “responsabilidades” pelo que foi realizado nas mãos de um único sujeito configura-se de distintas maneiras nos

discursos apresentados. As coligações comandadas pelo PRD e pelo PSDB atribuem, quase que exclusivamente, ao seu candidato os bons resultados.

Por um Brasil Decente (*spot*):

*Off*: Geraldo Alckmin: oportunidade para os jovens; educação para o emprego.

Geraldo Alckmin: Como governador, eu investi nas escolas técnicas e, como presidente, vou investir muito mais.

*Off*: Geraldo, presidente.

*Por el Bien de Todos*:

Professora: Prometió entregarles útiles escolares gratuitos y cumplió.

*Off*: Como presidente, López Obrador entregará útiles escolares gratuitos a todos los alumnos del preescolar, primaria y secundaria.

López Obrador: Cumplir es mi fuerza.

*Off*: Quién defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente.

Nas propagandas do PT, o voto retrospectivo também se encontra associado ao candidato. Entretanto, a construção do discurso, por vezes, se dá de maneira menos direta, seja dando ênfase aos programas sociais, seja apostando na terceira pessoa do plural.

HGPE (trecho: A Força do Povo – 26 de agosto de 2006)

Lula: Minhas amigas e meus amigos, certas mudanças, muitas vezes, nos pegam de surpresa. Hoje, quero explicar pra vocês uma experiência revolucionária, que está ocorrendo no Brasil e que ainda é pouco conhecida. Trata-se da produção do biodiesel e das pesquisas com HBio. Elas irão revolucionar o setor de combustível no mundo e já estão trazendo mais emprego e renda para nosso país. Tenho certeza, que no final deste programa, vocês vão sentir ainda mais orgulho de ser brasileiros.

*Spot* – A Força do Povo:

Lula: Estamos vencendo a fome, a miséria e a pobreza. Estamos crescendo, criando empregos e distribuindo renda. O que você acha melhor: avançar rapidamente ou começar tudo do zero?

A *Alianza por México* explorou de distintas maneiras as menções às realizações passadas. O PRI foi protagonista em 13,3% das propagandas que investiram na utilização do voto retrospectivo. Em 33,3%, o foco se dividiu entre o partido e o candidato. Aquelas que se centraram no candidato, fizeram-no de maneira direta.

*Spot Alianza por México* (trecho): 27 de fevereiro de 2006

Roberto Madrazo: Todo el país está pidiendo dos cosas: seguridad y empleo. En Tabasco, yo dije que iba a acabar con la delincuencia y lo deje con cero secuestros y con cero asaltos bancarios. Hoy, en Tabasco hay inversiones, hay empleo, está creciendo, la gente vive bien. Es lo que quiero hacer en México.

**TABELA 11 - Relação entre candidato e partido no discurso verbal**

Partido (coligação)	Relação candidato e partido %
Alianza por México	30,00
PAN	1,23
Por el Bien de Todos	1,37
A Força do Povo	0,00
Por um Brasil Decente	40,00
Frente de Esquerda	4,00

Fonte: elaboração própria.

Não surpreende, portanto, o fato de 30% das propagandas priístas relacionar o candidato ao partido em seu discurso verbal. A associação se deu por meio da convergência entre os projetos defendidos pela organização e aqueles apresentados por Roberto Madrazo. Evidência disso são os *spots* divulgados pelos candidatos a deputado federal pela coligação, apoiando as propostas de governo apresentadas por Madrazo. “*Vamos apoyar a Roberto Madrazo en transformar completamente el Ministerio Público. Con leyes más justas, con castigos mucho, pero mucho más fuertes. Con la Alianza por México te va a ir muy bien*”, anunciava, no dia 5 de junho, o *spot* favorável ao programa “Calles Seguras”.

Ao observar de que forma se construiu a relação entre candidato e partido no discurso verbal da coligação Por um Brasil Decente, percebe-se que esta se traduziu, quase que exclusivamente, nas referências ao candidato realizadas por outros membros da coligação. Tratava-se do emprego de um conhecido apelo: o apoio de lideranças políticas, com objetivo de convencer o eleitor com base na credibilidade da fonte.

A importância da credibilidade da fonte (*ethos*) no momento de persuadir (ou na tentativa de fazê-lo) o público é um elemento fundamental da mensagem – informação presente não apenas nos manuais de marketing político da atualidade, como também considerado um eficiente recurso ao longo da história, como afirmava Aristóteles<sup>77</sup>.

*Spot*: Por um Brasil Decente

*Off*: Geraldo tem equipe. Geraldo tem apoios para melhorar o Brasil.

Aécio Neves: Ele foi um grande governador de São Paulo e vai ser também um grande presidente para todos os brasileiros.

*Off*: Agora é Geraldo Alckmin presidente.

<sup>77</sup> Em sua obra sobre a retórica, Aristóteles classificou três formas de persuasão – entendida como a capacidade do orador para convencer a audiência de que suas ideias são válidas ou preferíveis a outras –. São elas: o *ethos* (credibilidade), o *pathos* (emocional) e o *logos* (razão). (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996).

Nas propagandas dos demais partidos (ou coligações), como demonstram os dados da TAB. 11, raras vezes constatou-se a construção de um discurso verbal que explicitasse algum tipo de relação entre o candidato e sua organização. E mesmo na campanha televisiva tucana, tal associação não se mostrava evidente ao eleitor. Isso porque as lideranças, personalidades políticas, declaravam seu apoio a Geraldo Alckmin, mas sem explicitar a qual partido pertenciam. Na tela via-se apenas o nome e o cargo ocupado pelo orador. Ainda que se constate a existência de algum tipo de relação entre candidato e partido – presente em 40% das propagandas –, essa apresentava-se frágil, subentendida, uma vez que a ênfase recaí mais no reforço da figura pública (do político) do que na figura partidária.

Por sua vez, Geraldo era direto ao afirmar que, se eleito, desenvolveria políticas em parceria com os governadores – “Em Minas, vou trabalhar junto com o governador Aécio”; “Na Bahia, junto com o governador Paulo Souto, vamos melhorar a infraestrutura (...)” (HGPE do dia 10 de setembro de 2006). Cabia, portanto, ao telespectador deduzir que tais governadores pertenciam aos partidos da coligação.

A predominância da figura do candidato pôde ser percebida, ainda, em componentes fundamentais das campanhas eleitorais analisadas. É ele o protagonista da maioria dos slogans adotados. Estas frases, simples e breves, repetidas incessantemente nas propagandas televisivas, definem o que os partidos (ou coligações) consideram como sendo o aspecto mais relevante para sua eleição (MARTÍN SALGADO, 2002, p.221). Por “aspecto”, entende-se: determinada proposta ou tema específico, um atributo do candidato ou certa característica do partido, enfim, um elemento que facilite a identificação do ator político com seu potencial eleitoral.

#### QUADRO 4 - *Slogans* da campanha presidencial em 2006 no Brasil e no México

PARTIDO (COLIGAÇÃO)	SLOGAN
Alianza por México (PRI-PVEM) Roberto Madrazo	“Roberto sí puede” “Con el PRI y la Alianza por México ganas tú” “Con el PRI y la Alianza por México te va a ir muy bien” “Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien” “Con la experiencia de Madrazo y los proyectos de la Alianza por México te va a ir muy bien”
PAN Felipe Calderón	“Valor y pasión por México. Felipe Calderón, presidente” “Felipe Calderón, presidente del empleo” “López Obrador, un peligro para México”
Por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia) Andrés Manuel López Obrador	“Quien defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente” “Cumplir es mi fuerza” “Andrés Manuel López Obrador, presidente de México”
A Força do Povo (PT-PRB-PC do B) Luiz Inácio Lula da Silva	“É Lula de novo, com a força do povo” “Sou Lula e compareço” “Pra votar em Lula eu vou aonde a urna estiver”
Por um Brasil Decente (PSDB-PFL) Geraldo Alckmin	“Geraldo, presidente” “Geraldo Alckmin, presidente” “Por um Brasil honesto, competente. Geraldo, presidente”
Frente de Esquerda (PSOL-PSTU-PCB) Heloísa Helena	“Heloísa Helena, coração valente do Brasil” “Não vote neles, vote nela”

Fonte: elaboração própria

Dos slogans relacionados, constata-se que a maioria não apenas se centrou na figura do candidato, como também o fez de maneira positiva. O único partido que apostou na construção de uma mensagem negativa foi o PAN – possivelmente devido à necessidade de criar uma ideia de ameaça associada à imagem do candidato adversário, a qual se iria contrapor a imagem de Felipe Calderón<sup>78</sup>.

A *Alianza por México*, em coerência com os demais elementos de sua campanha, apresentou uma série de *slogans* cujo foco se encontrava ora no candidato, ora no partido, ou em ambos. A tentativa de relacionar o partido à organização se mostrou evidente na mensagem: “*Con la experiencia de Madrazo y los proyectos de la Alianza por México te va a*

<sup>78</sup> Questão tratada adiante na análise.

*ir muy bien*”. Ainda quando o nome do candidato ou do partido esteve ausente na frase, elementos comuns aos slogans da coligação relacionavam um ator a outro: “*te va a ir muy bien*”. A proposta era a ênfase na garantia de um futuro melhor, sob a lógica de que se eles – Madrazo e a *Alianza* – ganham a eleição, “*ganás tú*”.

Os conteúdos presentes nos slogans analisados, em geral, traduziam a ideia central de cada campanha televisiva – correspondendo à lógica da simplificação da mensagem. Algumas temáticas foram recorrentes. É o caso das coligações comandadas pelo PRD e pelo PT que desejavam apresentar seu candidato como o representante do povo, ainda que, como se verificará adiante, a construção discursiva do argumento tenha assumido formas distintas.

O patriotismo e a honestidade foram dois valores estruturantes de boa parte dos slogans apresentados: “*valor y pasión por México*”; “*honestid valiente*”; “*por um Brasil honesto, competente*”; “*coração valente do Brasil*”. A experiência é utilizada por Roberto Madrazo e, indiretamente, por López Obrador, quando este trata de associar sua força ao fato de haver cumprido as políticas prometidas. Outro modelo de mensagem adotado consistiu naquele em que o candidato é projetado como detentor do cargo em disputa. Apenas um slogan relacionou o candidato a determinada política: “*Felipe Calderón, presidente del empleo*”.

As temáticas utilizadas nos *slogans* costumam repetir-se em outra peça publicitária bastante difundida e empregada nas campanhas eleitorais: o *jingle*. Esse, assim como o slogan, também apresenta uma linguagem simples e um forte poder de memorização. A musicalidade, associada às letras de fácil assimilação, desperta emoções que podem auxiliar na persuasão.

Apesar das possíveis vantagens em se usar um *jingle*, esse recurso esteve praticamente ausente na campanha presidencial mexicana de 2006 na televisão. Os partidos (ou coligações) preferiram utilizar, majoritariamente, trilhas instrumentais, como demonstra a TAB. 12. A única coligação que explorou significativamente tal recurso, *Por el Bien de Todos*, optou pelo emprego de uma frase musical, repetindo o slogan do candidato (*jingle-slogan*).

**TABELA 12 - Campanha televisiva mexicana: recurso sonoro**

<b>PARTIDO (COLIGAÇÃO)</b>	<b>RECURSO SONORO</b>	<b>PROTAGONISMO</b>	<b>%</b>
Alianza por México	Jingle	Candidato e partido	2,44
	Trilha instrumental		97,56
PAN	Trilha instrumental		100,00
Por el Bien de Todos	Jingle	Candidato	21,31
	Trilha instrumental		78,69

Fonte: elaboração própria

No Brasil, a história foi diferente. Desde a primeira eleição direta após a redemocratização, o *jingle* assumiu um papel de destaque nas campanhas eleitorais. Certamente, foi uma das peças fundamentais na propaganda petista de 1989, com o “*Lula lá*”. Da mesma época, é o antológico “*Bote fé no velhinho*”, de Ulysses Guimarães (PMDB). De lá para cá, o *jingle* assumiu os mais variados ritmos: forró, axé, sertanejo etc. Foi cantado por artistas e músicos famosos que, por vezes, cediam as melodias de suas composições para que essas ganhassem novas letras de apoio ao candidato. Na campanha eleitoral televisiva de 2006, o *jingle* continuou presente, especialmente quando se tratou do horário gratuito.

**TABELA 13 - Campanha televisiva brasileira: recurso sonoro**

<b>COLIGAÇÃO</b>	<b>FORMATO PROPAGANDA</b>	<b>RECURSO SONORO</b>	<b>PROTAGONISMO</b>	<b>%</b>
A Força do Povo	Spot	Jingle	Candidato	22,73
		Trilha instrumental		77,37
	HGPE	Jingle	Candidato	100,00
		Trilha instrumental		100,00
Por um Brasil Decente	Spot	Jingle	Candidato	4,55
		Trilha instrumental		95,45
	HGPE	Jingle	Candidato	94,44
		Trilha instrumental		100,00
Frente de Esquerda	Spot	Trilha instrumental		100,00
	HGPE	Jingle	Candidato	11,11
		Trilha instrumental		94,44

Fonte: elaboração própria.

Nos *jingles* eleitorais brasileiros, o protagonismo sempre recaiu sobre o candidato, o que permaneceu em 2006. Entretanto, em muitos, também se constatava a referência ao

partido. No já citado “*Lula lá*”, a estrela petista ainda brilhava, apesar de ter estado apagada em 2006. No HGPE, a abertura das propagandas ficava a cargo do repetido *jingle-slogan*: “*É Lula de novo com a força do povo*”. O formato do *jingle* tradicional reforçou a mensagem do Lula como autêntico representante do povo brasileiro:

Não adianta tentarem me calar. Nunca ninguém vai abafar a minha voz. Quando o povo quer, ninguém domina. O mundo se ilumina, nós por ele, ele por nós. O Brasil quer seguir em frente com o primeiro homem do povo presidente. Ele sabe governar com o coração, e governa pra todos com justiça e união. É o primeiro presidente que tem a alma do povo e tem a cara da gente. São milhões de Lulas povoando este Brasil, homens e mulheres noite e dia a lutar. Por um país justo e independente onde o presidente é povo e o povo é presidente. Nós estamos aqui de novo cantando, um sonho novo pra sonhar. Nós estamos aqui de novo lutando. A esperança não se cansa de gritar. É Lula de novo com a força do povo.

Os *spots* da coligação comandada pelo PT, assim como ocorreu com a esquerda mexicana, exploraram a utilização das frases musicais retiradas dos slogans: “Sou Lula e compareço” e “Pra votar em Lula eu vou aonde a urna estiver”. Afinal, como sugeria a propaganda, nada impediria o eleitor de chegar até a urna para garantir a permanência no cargo do seu verdadeiro representante.

A verdade (entendida como coerência e honestidade) foi central no *jingle* da coligação Por um Brasil Decente. É a partir dela que se pregava um futuro melhor para o Brasil com a vitória de Geraldo, presidente.

O brasileiro gosta tanto da verdade. E a verdade está aí pra quem quer ver. Mude o caminho. Conserte o país da gente. Resgate os sonhos e deixe o Brasil crescer. Aperte a mão do Geraldo, minha gente. E conheça um brasileiro de valor. Um cara inteligente e no coração ele é um vencedor. Quem conhece sabe, que ele fala e faz. Quem acreditou, nunca se enganou. Então pense direito, o Brasil tem jeito. É Geraldo, sim senhor. Vai ser melhor assim, Geraldo presidente. Ele sabe o que faz. Ele sabe o caminho pra um país decente. Por um Brasil honesto, competente. Geraldo, presidente.

Nos *spots*, o *jingle* serviu como reforço ao voto no candidato: “*Na eleição, eu vou votar decente, eu vou fazer o certo, Geraldo presidente, 45. É muito fácil, é só me acompanhar, aperte o 4, aperte o 5 e o verde pra confirmar*”. Aqui, novamente, os valores (decência e honestidade) foram cantados na propaganda da coligação.

Foi discreta a utilização de *jingles* na campanha televisiva da Frente de Esquerda, que se resumiu a duas propagandas divulgadas no HGPE. Em ambas foram empregadas apenas frases curtas que ganharam musicalidade – “*É a voz da guerreira no Brasil de norte a sul com Heloísa*” e “*Heloísa, presidente*”.



### **3.2 As Particularidades da Personalização**

Identificados os elementos verbais que configuram a personalização das propagandas eleitorais analisadas (e suas variações), cabe, agora, reconstruir a unidade discursiva que caracteriza as especificidades de tal personalização. Dito de outro modo, interessa identificar o esquema discursivo que caracteriza a personalização em cada uma das campanhas eleitorais televisivas.

No conjunto das propagandas analisadas, percebe-se a recorrência de dois eixos orientadores do esquema discursivo, responsáveis pela formação da imagem do candidato: o ético-moral e o da competência-experiência. Aquelas coligações (comandadas pelo PSDB, PT e PRD) que apostaram no voto retrospectivo inevitavelmente utilizaram o segundo eixo como estruturador da imagem positiva de seu candidato. Isso não significa que tenham abandonado o eixo ligado a valores. Ao contrário, apoiaram-se nele no momento de desqualificar a imagem dos adversários.

Os partidos ou coligações que enfatizaram o primeiro eixo, fizeram-no, inicialmente, com a intenção de construir uma imagem positiva de seus candidatos para, então, contrapor essa imagem à dos oponentes. Coincidência ou não, os candidatos desses partidos não possuíam uma trajetória política marcada por resultados expressivos à frente de cargos eletivos. Ainda que se possam identificar eixos estruturantes comuns, o esquema discursivo, como apontado, varia de acordo com a campanha televisiva analisada.

**QUADRO 5 - Esquema discursivo constitutivo da personalização nas campanhas televisivas**

(continua)

Partido (Coligação)	Elemento estruturante da relação candidato-eleitor	Núcleo do argumento	Atributos constitutivos da imagem do candidato (%)	Metáfora/Imagem Visual
Por Um Brasil Decente (PSDB-PFL)	Provedor	“Meu trabalho é fornecer a você o mínimo para uma vida digna.”	Competência/capacidade (90,63%); Honestidade (65,63%); Homem simples, comum (31,25%); Coragem/firmeza (28,13%); Humano/sensível (28,13%); Patriotismo (25%); Pai de família (6,25%).	- Geraldo almoçando no Bom Prato; - Geraldo entregando casas à população de baixa renda; - Geraldo no hospital atendendo aos pacientes; - Geraldo, de madrugada, dando apoio aos policiais; - Geraldo verificando pessoalmente os problemas da população, seja nas estradas, nas fronteiras do país etc; - Beneficiários dos programas chorando e agradecendo ao candidato.
A Força do Povo (PT-PRB-PcdoB)	Igualdade/Auto-estima	“Pela primeira vez na história, o Brasil está no caminho certo porque conta com um autêntico representante do povo. Alguém que conhece e valoriza o país e a população, à qual tem orgulho de pertencer.”	Competência/capacidade (97,22%); Homem do povo (52,78%); Patriotismo (25%); Humano/sensível (19,44%); Honestidade (13,89%); Coragem/firmeza (2,78%).	- Garotos-propaganda representando a diversidade étnica do povo brasileiro (afro-descendente, indígena e branco); - Depoimentos dos beneficiários dos programas federais, acompanhados de imagens mostrando as mudanças na vida dos mesmos; - Lula se dirige ao povo em um cenário contendo a bandeira nacional e o mapa do mundo.
Frente de Esquerda (PSOL-PSTU-PCB)	Ética e moral	“Eu, assim como o povo, sou honesta, digna e não me corrompo.”	Honestidade (69,57%); Patriotismo (60,87%); Mulher (52,17%); Coragem/firmeza (47,83%); Humana/sensível (34,78%); Competência/capacidade (13,04%); Origem humilde, do povo (8,7%).	- Heloísa Helena caminhando ao lado do povo; - Heloísa Helena se dirigindo à população em frente à bandeira do Brasil; - <i>Letter</i> com os números da conta e da agência nas quais devem ser depositadas as contribuições para a campanha, que diferentemente das “campanhas milionárias”, conta apenas com o apoio do povo.
Por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia)	Confiança	“O povo mexicano confia em mim porque prometi e cumpri.”	Competência/capacidade (58,33%); Homem simples, comum (52,78%); Honestidade (30,56%); Patriotismo (27,78%); Coragem/firmeza (19,44%); Humano/sensível (5,56%).	- Depoimentos de segmentos da população beneficiados pelas políticas e obras efetuadas na capital; - Cenas de milhares de pessoas em comícios de Obrador, especialmente naqueles realizados no Zócalo da capital; - Imagens de obras realizadas no Distrito Federal.

(conclusão)

Partido (Coligação)	Elemento estruturante da relação candidato-eleitor	Núcleo do argumento	Atributos constitutivos da imagem do candidato (%)	Metáfora/Imagem Visual
Alianza por México (PRI-PVEM)	Luta pela segurança da “família mexicana”	“Eu sou sensível aos problemas da família mexicana e tenho coragem e firmeza para enfrentá-los.”	Coragem/firmeza (47,37%); Patriostimo (36,84%); Competência/capacidade (34,21%); Humano/sensível (28,95%); Pai de família (18,42%); Homem simples, comum (2,63%); Honestidade (x%).	- “Diários de campanha”: série de propagandas nas quais Madrazo compartilha com a família alguns momentos vividos na campanha; - Depoimentos de Madrazo exaltando a necessidade do debate nas sociedades democráticas e se dizendo preparado para enfrentar os oponentes; - Dramatizações da realidade mexicana, seguidas de declarações do candidato.
PAN	Proteção	“Eu vou proteger a família mexicana da corrupção e da crise.”	Patriostimo (71,43%); Honestidade (45,71%); Pai de família (45,71%); Humano/sensível (14,29%); Coragem/firmeza (14,29%); Juventude (2,86%).	- Calderón e o povo mexicano mostrando as “mãos limpas”; - Imagens de Calderón ao lado da sua e de outras famílias; - Dramatizações da realidade mexicana, seguidas de depoimentos do candidato fornecidos ao lado daquela pessoa vulnerável.

Fonte: elaboração própria.

A coligação encabeçada pelo PSDB optou por personificar o governo na figura do governante. Para tanto, investiu nos resultados de projetos alcançados pelo estado de São Paulo na época em que Geraldo Alckmin era governador. Não surpreende, portanto, que 70% de suas propagandas contenham alguma referência a realizações ou atuações de seu candidato, introduzidas por expressões como: “Geraldo faz”, “Geraldo investe”, “Geraldo criou”, “Geraldo cuida”.

O elemento central da estratégia discursiva empregada se encontra na noção do Geraldo como “provedor”: de alimentação, saúde, emprego, moradia etc. *“E olha aqui o Geraldo fazendo uma das coisas que ele mais gosta: no meio do povo, entregando casa pra quem mais precisa”* (HGPE do dia 5 de setembro de 2006). Construída e apoiada, em grande medida, nos atributos de competência/capacidade (em 90,63% das propagandas) do candidato, essa imagem tem como núcleo argumentativo a seguinte ideia: “Meu trabalho é fornecer a você o mínimo para uma vida digna”. E, para reforçá-la, a propaganda a associa a: “Eu sei fazer porque fiz como governador e eu vou fazer como presidente”.

Nas propagandas, Geraldo aparece não apenas como “provedor”, mas também como “fiscalizador” – mais um ingrediente que contribui para fixar sua imagem como aquele que “cuida do povo”. *“Quando eu era governador, a cada dois meses eu ia num Bom Prato*

*sem avisar. Até pra conferir*”, afirmava o candidato tucano no HGPE do dia 15 de agosto de 2006. Outro recurso utilizado na caracterização da figura de “cuidador” consistiu nas cenas em que Geraldo verificava pessoalmente quais eram as queixas e os problemas da população, seja nas estradas seja nas fronteiras do país.

Além de reduzir a noção de governo à atuação de um sujeito, a estrutura discursiva tecida pela coligação Por um Brasil Decente desloca o argumento da noção de direito (do cidadão) a determinado serviço ou política em direção a outro, no qual prevalece o caráter “paternalista”<sup>79</sup>. Este se baseia na ideia do governante/administrador que deve assegurar o bem-estar do povo – incapaz de uma demanda autônoma – e zelar por seu futuro.

HGPE (Trecho): Por um Brasil Decente – 16 de setembro de 2006

*Off*: Geraldo fez casas pras pessoas que mais precisam. E fez também os restaurantes Bom Prato. Um prato de comida por R\$ 1.

Beneficiário: Só Deus paga ele, minha filha. Porque ele tá matando muita fome, de muita gente que não tem.

*Off*: E tá dando remédio de graça pra quem não pode pagar. A dona Severina tem pressão alta e só toma remédio do Dose Certa.

Dona Severina: Fui salva pelo Geraldo, mesmo. Tô sendo salva por ele.

Em alguns casos, as obras realizadas passam a ser diretamente associadas à pessoa do governante: “*Os gêmeos da Cilmara nasceram antes do tempo e receberam tratamento de primeira. Ela é toda elogios ao hospital do Geraldo*” (HGPE veiculado no dia 12 de setembro de 2006).

A construção narrativa baseada na figura do “pai” pressupõe a existência do filho, cuja relação se baseia na dependência. As camadas menos favorecidas economicamente se apresentam como infantilizadas nas relações políticas expostas na propaganda eleitoral tucana. Isso porque, em razão do desamparo (falta de moradia e alimentação, desemprego, impossibilidade de acesso à educação etc), passam a contar com o favor do (e agradecer ao) governante, ao invés de priorizar sua condição de sujeito político e portador de direitos. A noção de assistência – direito do cidadão e dever do Estado, conforme exposto no artigo 194 da Constituição Federal de 1988 – parece se misturar a outra que se aproxima mais ao assistencialismo, como exemplificam alguns dos trechos abaixo:

---

<sup>79</sup> “Na linguagem vulgar, Paternalismo indica uma política social orientada ao bem-estar dos cidadãos e do povo, mas que exclui a sua direta participação [...] (MATTEUCCI, 2004, p.909). Conceitualmente, o Estado paternal se configura de distintas maneiras ao longo do tempo, podendo estar presente inclusive nas sociedades democráticas. Como afirma Matteucci (2004, p.909): “O Estado paternal é possível numa sociedade atomizada de massa, onde o individualismo encerrou o indivíduo no círculo estreito dos interesses familiares e domésticos, e onde predomina, como paixão exclusiva, a corrida ao bem-estar e ao gozo de bens materiais”.

(HGPE – 26 de agosto de 2006)

*Off:* Geraldo governa pros que mais precisam.

Beneficiário: Aqui [Restaurante Bom Prato] é o verdadeiro Fome Zero.

*Off:* Por isso, cada vez mais ele é admirado por brasileiros de todos os cantos do país.

Beneficiário: Geraldo Alckmin, desculpa que o meu português tá errado, mas o senhor tá de parabéns pela alimentação que o senhor dá pra nós todos.

[...]

*Off:* Geraldo comandou o maior Plano de Habitação da América Latina. 225 mil casas entregues e mais 55 mil em construção. É emprego direto para milhares de trabalhadores.

Trabalhador: A gente parado, a gente não é ninguém. E Geraldo deu esse empreguinho pra gente e a gente tem nosso salarinho todo mês. E a gente tem aquele dinheirinho pra pagar nossas contas.

(HGPE – 29 de agosto de 2006)

*Off:* Hoje a Ariane participa do programa Ação Jovem, criado pelo Geraldo. Os pais recebem uma ajuda em dinheiro e, em troca, são obrigados a manter os filhos na escola.

Ariane: Se não fosse o Geraldo, eu não teria essa oportunidade, hoje, de estar estudando, de poder fazer faculdade. Geraldo, obrigada mesmo. Obrigada por dar esta oportunidade para mim, pra minha família. Eu só tenho a agradecer. Tá fazendo muito bem pra nós.

O Geraldo “provedor” se apresentava também como um indivíduo confiável. Confiável porque “ele fala e faz” – *“Quem conhece sabe, que ele fala e faz. Quem acreditou, nunca se enganou”* (HGPE do dia 15 de agosto) – ou seja, pela coerência entre seu discurso e suas ações. Essa coerência traz em si a ideia de verdade (conformidade entre o dito e o feito) que, nas propagandas da coligação Por um Brasil Decente, associava-se ao princípio da honestidade – atributo utilizado em aproximadamente 65% da campanha televisiva.

A construção da imagem do candidato, a partir de seus supostos atributos, poderia ser pensada conforme a seguinte estrutura lógica: “*ele fala e faz*” (confiável e honesto), sabe “*como fazer pra funcionar direito*” (competente e experiente) e “*faz pensando no povo*” (homem simples). E não por um acaso, esses mesmos atributos se contrapunham àqueles conferidos nas propagandas tucanas ao principal adversário.

“*Tá errado*”, “*Gasta errado*”, “*Tá trabalhando errado*” foram algumas expressões repetidamente empregadas pelo candidato tucano no momento de se diferenciar do então presidente, colocando em xeque a competência administrativa do mesmo. O argumento utilizado era o de que Lula cometeu uma série de equívocos durante o seu mandato, o que contribuiu para a manutenção (ou piora) dos problemas enfrentados pelos brasileiros – contrariamente ao que fez Geraldo.

HGPE (trecho): Por um Brasil Decente – 2 de setembro de 2006

Geraldo: [...] O crescimento da economia do Brasil, divulgado há poucos dias, foi um desastre: 0,5%. Enquanto isso, outros países, nossos concorrentes, estão crescendo a 6, 7, 9%. E tudo isso por quê? Porque o atual presidente não tem um plano de crescimento. Porque gasta muito e gasta mal, e sufoca os trabalhadores e as empresas com muito imposto. E ainda fez uma proposta de orçamento para o ano que vem que prevê mais aumento de imposto. Consequência: as empresas pisam no freio. E isso quer dizer menos emprego. Tá tudo errado. E essa é mais uma diferença entre o atual presidente e eu. Ele é o presidente do imposto cada vez mais alto e da economia que não cresce. Eu vou ser o presidente do imposto cada vez mais baixo pra aumentar o emprego e movimentar a economia.

Os supostos erros do presidente, segundo a propaganda, não se restringiram a uma questão de competência (ou de incompetência) na gestão. Do ponto de vista ético, Lula também teria decepcionado. Apoiando-se na série de escândalos que envolveram o Partido dos Trabalhadores nos meses que antecederam às eleições, a coligação encabeçada pelo PSDB procurou associar a imagem do presidente à dos suspeitos nos casos de corrupção divulgados na mídia.

O objetivo era convencer o eleitor de que Lula não merecia outro mandato, desqualificando-o moralmente, ao colocar em dúvida seu desconhecimento dos (e o não envolvimento nos) fatos. Tratou-se da tentativa de responsabilizar o presidente pelos (possíveis) atos ilegais dos integrantes de seu partido, uma vez que a oposição tinha como pressuposto que era dever do chefe de Estado ter o total conhecimento das ações dos integrantes de seu governo – especialmente daqueles que ocupavam cargos de confiança.

HGPE (Trecho): Por um Brasil Decente – 7 de setembro de 2006

Geraldo: Independência no Brasil de hoje é o governo dar o exemplo da seriedade. É ter pulso e comando pra formar equipe. Não roubar, não deixar roubar e nem fazer de conta que não viu nada quando se rouba na sala ao lado. Porque quando o presidente não tem pulso, ele e o país acabam virando refém da corrupção.

A coligação Força do Povo, como o próprio nome sugere, estabeleceu a relação entre o seu candidato e o eleitor a partir das noções de igualdade e autoestima, construindo a imagem de Lula como o autêntico representante do povo brasileiro. Três atributos do candidato serviram de ingredientes chave a esta estratégia.

A noção de igualdade se configurou com a utilização do atributo “homem do povo” (presente em 52,78% das propagandas), ou seja, aquele de origem humilde e simples<sup>80</sup>. A ideia consistiu em mostrar que, como “homem do povo”, Lula viveu na pele as mazelas sociais, entende o que é passar por privações e sabe o que é necessário fazer para sanar os problemas do país.

A autoestima se organizou com base nos atributos de patriotismo (em 25% da campanha televisiva) e de competência/capacidade (em 97,22%) do candidato. As propagandas mostravam um indivíduo que acreditava nas (e conhecia as) potencialidades do país e dos brasileiros. Com base nisso, como presidente, elaborou políticas e construiu obras públicas, obtendo bons resultados.

*Spot: A Força do Povo*

*Off:* Só mesmo um povo cheio de energia como o brasileiro para transformar mamona em combustível. Só mesmo um povo criativo como o brasileiro para transformar soja em óleo diesel. Pra transformar plantas simples que nascem no Brasil inteiro em emprego para duzentos e cinco mil trabalhadores no campo. Um povo como esse merece um presidente com visão de futuro.  
Lula: Esse país vai se tornar a maior potência energética do mundo.

O núcleo argumentativo das propagandas da coligação comandada pelo PT se resume à seguinte proposição: “Pela primeira vez na história, o Brasil está no caminho certo porque conta com um autêntico representante do povo. Alguém que conhece e valoriza o país e a população, à qual tem orgulho de pertencer”.

HGPE (trecho): 7 de setembro de 2006

Lula: “Em minhas viagens internacionais, sempre fiz propaganda aberta da qualidade dos produtos brasileiros. Na verdade, sempre estranhei a timidez de nossos governantes em defender nossos produtos no exterior. Os norte-americanos, os europeus e os asiáticos fazem isso sem a menor timidez. Chegam lá nos encontros internacionais e mostram e elogiam o que os seus países produzem. Por que os brasileiros não? Eu e meus ministros nunca tivemos nenhum constrangimento de defender cada um de nossos produtos em cada país que visitamos. E é com enorme satisfação, que me sinto um garoto-propaganda do que o Brasil produz, ao mesmo tempo em que discuto com os demais chefes de Estado os grandes temas mundiais.”

A autoestima promovida pela confiança no Brasil e em seu povo – ratificada nos depoimentos e nas ações presentes nas propagandas – é fundamental para entender a identificação recíproca que a campanha televisiva buscou estabelecer entre o candidato e o

---

<sup>80</sup> Interessante notar que na eleição presidencial brasileira de 2006, pela primeira vez, os candidatos mais votados no primeiro turno fizeram referência a sua origem simples, buscando por meio desta, estabelecer alguma conexão com a população economicamente menos favorecida.

seu eleitor: “*Lula tem a cara do Brasil. E o Brasil tem a cara do Lula*” (HGPE do dia 15 de agosto de 2006). Essa ideia se encontrava presente nos argumentos proferidos, assim como nas referências visuais e sonoras. Não por acaso, os três garotos-propaganda da coligação representavam a diversidade étnica da nação brasileira: afro-descendente, indígena e branco. A noção de reciprocidade também ganhou voz no *jingle* da campanha: “*São milhões de Lulas povoando este Brasil. Homens e mulheres noite e dia a lutar por um país justo e independente onde o presidente é povo e o povo é presidente*”.

A construção da imagem de Lula como o (único) representante autêntico da população apresentou, ainda, outra função importante dentro da campanha televisiva da coligação A Força do Povo. É a partir dela que se buscou convencer o eleitor de que a continuidade dos projetos exitosos se encontrava diretamente associada à permanência do petista no cargo. No dia 5 de setembro, o HGPE da coligação anunciava uma série de políticas realizadas pelo “governo Lula”, sempre intercaladas pela frase “este trabalho não pode parar”.

Reforçando o argumento, um conjunto de *spots* começou a ser divulgado a partir de setembro de 2006, com a mensagem de que nada impediria a população de chegar até a urna para votar pelo “presidente do povo brasileiro”.

*Spot: A Força do Povo*

“Distância. Dificuldade. Sol forte. Chuva. Brasileiros de norte a sul vão superar tudo para manter vivo o sonho de continuar com o homem do povo na presidência do Brasil. Primeiro de outubro, sou Lula e compareço.

Percebe-se, então, que, mesmo com uma nova roupagem, a campanha petista, assim como a tucana, apresentou uma relação de “subordinação” entre o candidato e as políticas ditas por “ele realizadas”. Se nas propagandas da coligação Por um Brasil Decente essa “subordinação” (ou condicionamento da continuidade) das políticas ao candidato, associou-se à imagem da figura “paterna” (de “provedor”), naquelas divulgadas pela A Força do Povo, essa se deu pelo elemento de “igualdade” – autêntico representante do povo.

Foi também por meio do componente de igualdade que o candidato petista se defendeu dos ataques empreendidos pelos adversários. Para tanto, sua propaganda constantemente enfatizava que seu mandato, o primeiro do representante do povo, obteve “*avanços*” para o país, mas que “*é apenas o começo, tem mais coisa, sim senhor*”. Afinal, em quatro anos não se poderiam solucionar todos os problemas criados pelos governos anteriores.

O argumento indicava a necessidade da continuidade do governo do povo, que havia rompido com o “*governo anterior*”, cujos efeitos, segundo a propaganda petista,



estavam sendo revertidos. “A crise que o governo anterior deixou era forte. Para enfrentá-la foi preciso um grande esforço. Primeiro, controlar a inflação. Depois, fazer a economia crescer de novo. E, por fim, reduzir impostos de alimentos e materiais de construção”, anunciava o locutor no HGPE do dia 17 de agosto de 2006.

Deste modo, as críticas indiretas a Geraldo Alckmin se concretizavam ao associá-lo, implicitamente, ao seu partido. O objetivo era “recordar” o eleitor de que sua vitória significaria o retorno do governo do PSDB, cujos interesses supostamente não eram iguais aos do povo brasileiro. O argumento comportava, assim, um elemento de ameaça, baseado na contraposição das seguintes estruturas:

Lula = povo brasileiro (igualdade) = continuidade da melhoria de vida da população

*Versus*

Alckmin = governo anterior (do PSDB) = retorno ao passado de privações

A campanha televisiva desenvolvida pela Frente de Esquerda (PSOL-PSTU-PCB) também objetivou estabelecer “certa igualdade” entre sua candidata e o eleitor. O ponto de partida para a construção dessa identificação não foi a origem humilde e simples de Heloísa Helena – ainda que tal atributo exista e tenha sido discretamente utilizado em suas propagandas (8,7%). Os elementos centrais empregados foram a ética e a moral, por meio dos quais se configurou o seguinte núcleo argumentativo: “Eu, assim como o povo, sou honesta, digna e não me corrompo”.

O componente persuasivo passava, então, pela ideia de que Heloísa Helena era a única candidata verdadeiramente honesta e, portanto, a única digna do voto do brasileiro, também honesto. A lógica era exaltar a candidata em seus atributos morais e éticos e igualá-la ao povo, detentor desses mesmos atributos.

*Spot:* Frente de Esquerda

*Off:* Era mais fácil calar. Heloísa Helena teve a coragem de denunciar a corrupção. Era mais fácil mudar de lado. Heloísa Helena manteve sua dignidade, permanece fiel ao povo brasileiro. Coragem e dignidade. Heloísa Helena, coração valente do Brasil. Vote 50. Heloísa Helena, presidente.

A tarefa de se constituir enquanto “única” exigiu, ainda, um esforço argumentativo com fim de aproximar e assemelhar as imagens dos adversários. *“Lula é apoiado por Sarney, que apoiou Fernando Henrique, que apóia Geraldo Alckmin. No fundo, eles têm a mesma cara. Vote por um Brasil diferente, Heloísa Helena, presidente”*, afirmava o locutor no HGPE do dia 24 de agosto de 2006.

A propaganda televisiva comandada pelo PSOL procurou evidenciar que, na prática, seus adversários defendiam os mesmos interesses, quais sejam, aqueles das classes economicamente privilegiadas (“banqueiros” e “políticos corruptos”). Prova disso, seriam suas *“campanhas milionárias [que] querem corromper o Brasil”* – HGPE do dia 31 de agosto de 2006.

A candidata de esquerda, por defender os interesses do povo, contava apenas com o apoio desse mesmo povo. *“Só em 2004, o PT de Lula recolheu oito milhões de Reais dos grandes bancos. Já o PSDB de Alckmin recebeu pouco mais de quatro milhões. Acabe com essa panelinha! Declare seu voto e conquiste mais um para Heloísa Helena, presidente!”*, solicitava o locutor no HGPE do dia 5 de setembro.

O fato de ser mulher se transformou em mais um recurso empregado pela coligação encabeçada pelo PSOL na tentativa de diferenciar sua candidata dos adversários, estando presente em 52,17% das propagandas. O *slogan* que finalizou parte da campanha televisiva resume o apelo: *“Não vote neles. Vote nela!”*. Por vezes, este atributo, ser mulher, vem associado a um discurso apoiado na moral e na ética.

HGPE (trecho): Frente de Esquerda – 14 de setembro de 2006

Heloísa Helena: Nós, mulheres, estamos preparadas para governar o Brasil. Temos coragem pra enfrentar corruptos, banqueiros, especuladores. Temos sensibilidade e competência necessárias para ajudar o Brasil a ser uma verdadeira pátria. Justa, soberana, ética e fraterna. Vote 50 para ajudar o Brasil.

Diferentemente do Brasil, onde a moral, a ética e os valores foram os pilares da campanha televisiva presidencial da frente de partidos mais à esquerda do espectro político, no México, esses componentes permearam as propagandas dos partidos de centro e de direita. Cabe destacar as especificidades do emprego desses elementos em cada país.

A esquerda brasileira apresentava, como apontado, a ética e a moral como sendo inerentes à totalidade do povo brasileiro. Um povo assim, de valores “imaculados”, merece um representante que se mantenha “fiel” a tais preceitos ao invés de um governante “corrompido”.

Nas propagandas dos partidos mexicanos, a família aparece como instituição central na formação e consolidação dos valores do indivíduo. Daí, pode-se inferir que o candidato, membro de uma família unida e feliz, seja alguém dotado de valores sólidos. Assim como estar no comando da família e saber fazê-lo sugere, de alguma maneira nas propagandas panístas e priístas, a capacidade para administrar a “família mexicana”, ou seja, o país. Se, por um lado, os discursos desses partidos se encontram associados à família, por outro, a forma como cada campanha televisiva se apropria simbolicamente desta instituição difere.

O elemento estruturante da relação entre candidato e eleitor presente nas propagandas televisivas da *Alianza por México* consiste na “luta pela segurança da família mexicana” e tem como núcleo argumentativo a seguinte afirmativa: “Eu sou sensível aos problemas da família mexicana e tenho coragem e firmeza para enfrentá-los”. Ou, partindo do slogan de campanha: “*Roberto sí puede*”. E pode, principalmente, porque possui coragem/firmeza (atributo presente em 47,37% das propagandas) para fazê-lo: “*Roberto Madrazo afirma que no le temblará la mano para poner orden a la seguridad*” (trecho do spot do dia 15 de março de 2006).

A coragem/firmeza também se encontra presente no momento de “lutar pelo futuro do México”. E como toda luta supõe a existência de ao menos um oponente, não faltaram propagandas em que Roberto Madrazo incitava o candidato do PRD, Andrés Manuel, a enfrentá-lo nos debates, para os quais se dizia preparado.

Spot: Alianza por México – 7 de março de 2006

López Obrador: Es muy sencillo. Es organizar 3, 4, 5, 10 debates.

Madrazo: Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es su fuerte. Ahora resulta que de estos 10 debates que prometiste solo quieres tener 1. Mentir es un habito para tí y es tiempo que la gente lo sepa. El debate es la esencia de la democracia. Tú dices cuando. Pon el día y hora y vámonos hablando de frente.

As críticas ao adversário de esquerda se concentraram em dois pontos, de certa forma, complementares, uma vez que ambos levariam ao mesmo resultado: o não cumprimento do que foi prometido. A suposta incompetência de López Obrador à frente do governo do DF – ou seja, a incapacidade de promover políticas para gerar empregos, segurança etc – era associada à falta de coerência entre o dito e o feito e, portanto, à ausência de verdade, à desonestidade.

O candidato priísta não estava sozinho nos ataques. Outra vez mais, a propaganda explorava a ideia de família. Na linha de frente, junto ao marido, Isabel Madrazo anunciou, no dia 2 de abril de 2006, sua adesão efetiva à luta.

Spot: Alianza por México – dia 2 abril de 2006

Isabel: Mucha gente me ha llamado. Muchos me han escrito para pedirme que regrese a este espacio. Han insistido que no puede ser que López Obrador y el PRD salgan con sus insultos y su violencia y todos nos hagamos a un lado. Al principio le respondí. Imagínate no solo ofenden a mí, insultan hasta el Presidente. Claro, él no puede responder. Su investidura y la ley electoral no se lo permiten. Pero, yo sí puedo. Yo sí me atrevo a enfrentar a quién solo quiere salirse con la suya a base de ataques e insultos. Yo no me dejo. En esto soy como Roberto. Los dos siempre hemos luchado. Por esto estoy aquí de regreso, al lado de las mujeres y al lado de mi marido. Sí, lo he pensado bien. No podemos hacernos a un lado. Esta lucha es por el futuro de México. Por el futuro de nuestros hijos. Si queremos paz, unión y seguridad, hay que darle entre todos.

A presença da família do candidato trouxe outro elemento importante para a consolidação da imagem de Roberto Madrazo. Ao lado da esposa e da filha, ele se mostrava um indivíduo humano e sensível (atributo presente em 28,95% da campanha televisiva). Alguém preocupado com o país, que relatava às duas os problemas que afligiam outras famílias, além de compartilhar com elas os momentos de sua campanha. Essa série de *spots* se denominou “Diários de Campanha”. Neles, os telespectadores eram transportados para a sala, a varanda ou o quintal da casa do candidato, onde, embalados por uma música instrumental e emotiva de fundo, participavam como ouvintes da conversa “intimista”, carinhosa e preocupada de Madrazo com sua mulher.

A construção de uma imagem baseada na sensibilidade para identificar os problemas enfrentados pela “família mexicana” e na firmeza para combatê-los ocorreu, ainda, com o auxílio de uma série de *spots* caracterizados pela dramatização. Nessa série, situações como insegurança, falta de infraestrutura ou desemprego eram potencializadas com objetivo de comover o eleitor para que esse, por sua vez, se mostrasse mais aberto a escutar, na sequência, as declarações do candidato priísta. Exemplo desse tipo de narrativa consiste naquela em que a aluna pede a professora licença para ir ao banheiro. Permissão concedida, ela sai da sala de aula e aparece agachada no mato em frente ao prédio da escola – um lugar precário, sem infraestrutura. À encenação, segue a declaração de Madrazo prometendo escolas mais dignas para as “nossas crianças”.

Além de sensível, corajoso e um sujeito com “mão firme”, a propaganda priísta buscou convencer que “Roberto, sim, pode” porque tem experiência como administrador – especialmente no que se refere a sua gestão como governador da província de Tabasco.

Diferentemente das demais propagandas analisadas, naquelas divulgadas pela *Alianza por México*, o atributo de competência/capacidade do candidato (diretamente associado ao voto retrospectivo) era construído de maneira mais “partidária”. Em 33,3% das propagandas com menções a realizações passadas, a imagem de competente construída para Madrazo se conectava à do seu partido. Assim, o *slogan* “Roberto, sim, pode” se uniu ao “O PRI, sim, sabe governar”.

Spot: Alianza por México – 27 de abril de 2006

Off: ¿Por qué Roberto Madrazo ganó el debate?

Roberto Madrazo: Cero secuestros, cero asaltos bancários, cero narcotráficos y dí resultados económicos por arriba del promedio nacional.

Off: No hay duda. El PRI sí sabe gobernar. Con el PRI y la Alianza por México ganas tú.

Mesmo identificando o emprego do atributo de competência/capacidade no auxílio à estruturação da imagem de Madrazo como aquele que pode enfrentar os problemas do país, esse atributo não se constituiu como central na campanha, a exemplo do que ocorreu nas propagandas televisivas dos partidos (ou coligações) que apostaram no voto retrospectivo. Possivelmente, isso se deve ao fato de que a visibilidade e o impacto dos resultados do governo de um país (caso do candidato petista), de uma capital política (como a administração de López Obrador na Cidade do México) ou de uma capital financeira (exemplo do candidato tucano) são bem maiores dos que os alcançados no governo de uma província, como sucedeu com Madrazo.

A conexão entre o candidato e o seu partido pôde ser constatada também na tentativa, iniciada em meados de maio, de caracterizar Madrazo como o candidato da “unidade” – em contraposição aos adversários “conflitivos”, denominados de “direita intolerante” e “esquerda paralizante”. O argumento utilizado era de que os “extremos” (direita = Calderón = agressivo; esquerda = Obrador = incompetente) poderiam dividir o país e, apenas Roberto Madrazo, integrante de um partido de centro, mais moderado, poderia uni-lo.

Spot: Alianza por México – 13 de maio de 2006

Roberto Madrazo: Los mexicanos sabemos la importancia de la unidad y el respeto y el dialogo. Somos gente pacifica que prefiere escuchar ideas y razones. Por esto he venido insistiendo en debatir propuestas y en comparar equipos. En vez de debatir, los candidatos del PAN y del PRD se están atacando cada vez con mayor violencia y ofenden hasta nuestras instituciones. Esta no es la campaña electoral que merece los mexicanos. Detrás de los insultos no puede haber proyecto ni ideas ni equipo. En estos días de reflexión y de medida, yo exhorto a Andrés Manuel y a Felipe a que dejen de agredirse. Mejor prepárense para que discutamos como construir un México seguro y con buenos empleos para todos. Yo estoy listo. Tengo la mejor

propuesta y el mejor equipo para gobernar a México con madurez y con capacidad. Con el respecto que nos merecemos y con la unidad que todos queremos.

A noção de unidade, como apontado, também se evidenciou por meio das declarações de apoio dos membros do partido às propostas apresentadas por Roberto Madrazo.

A família novamente aparece como instituição central na campanha presidencial mexicana de 2006, ao se analisar as propagandas televisivas divulgadas pelo PAN. É ela que permite ao partido de direita estabelecer a “proteção” como elemento estruturante do vínculo entre o seu candidato e o eleitor, tendo como núcleo argumentativo a proposição: “Eu vou proteger a família mexicana da corrupção e da crise”.

A consistência argumentativa de tal afirmação requereu uma narrativa que explicitasse: (1) de onde viriam os perigos – corrupção e crise – contra os quais a população necessitaria de proteção, e (2) o que caracterizaria um candidato apto a proteger o povo. Para ambas as definições a presença da figura do adversário perredista, Andrés Manuel López Obrador, foi central.

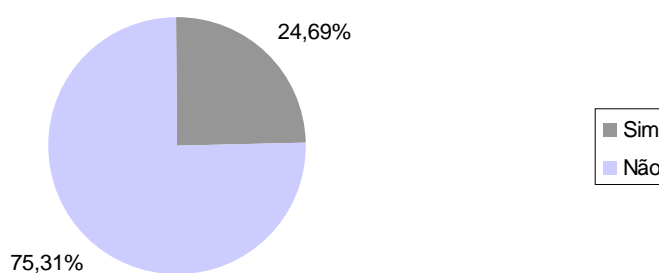
O candidato opositor se transformou no protagonista das propagandas negativas panístas que tinham como função convencer o telespectador do risco de uma crise, ancorado na suposta incompetência de Andrés Manuel à frente do governo do Distrito Federal. A campanha buscou desqualificar a administração do oponente ao lhe atribuir como resultado apenas o aumento da dívida da capital, sentenciando: “se Obrador endividou o DF, fará ainda pior com o país”. Daí, deduzia-se: “*López Obrador, un peligro para México*”.

*Spot: PAN – 12 de março de 2006*

*Off: Este es el famoso segundo piso de la Ciudad de México. ¿Cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó. Las pensiones, se endeudó. Los distribuidores viales, deuda. Triplicó la deuda del DF. Se llega a Presidente nos va a endeudar más y más. Y llegará un momento en que vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, embargos. Estos son los grandes planes de López endeudador. López Obrador, un peligro para México.*

O “perigo” não se reduzia a uma conjuntura econômica anunciada como desastrosa, que faria a família mexicana “perder seu patrimônio”, ele se materializava no próprio caráter do candidato opositor, descrito como alguém que, além de incompetente, era mentiroso, corrupto e intolerante. Entre os recursos utilizados na construção dessa imagem, destacou-se a edição de declarações realizadas pelo próprio López Obrador. Isso pode ter

proporcionado maior credibilidade à propaganda negativa panísta, tornando-a mais difícil de ser rebatida pela coligação *Por el Bien de Todos*.



**GRÁFICO 6 - Utilização da imagem negativa do adversário na propaganda do PAN**

Fonte: Propaganda eleitoral do PAN

A declaração de Andrés Manuel mais recorrente nos *spots* negativos do PAN foi aquela em que ele aparece em um comício dirigindo-se ao então presidente Vicente Fox de maneira desrespeitosa, mandando-o calar a boca: “*Cállese ciudadano Presidente. Cállate chachalaca*<sup>81</sup>”. A tentativa era mostrar um adversário que desacatava as instituições mexicanas – representadas pela figura do Chefe do Executivo – e, portanto, que não respeitava o país nem seu povo.

O PAN explorou, ainda, duas gravações em vídeo de pessoas relacionadas ao candidato perredista envolvidas em escândalos. A primeira, de René Bejarano Martínez, ex-secretário particular de López Obrador, acusado de receber dinheiro do empresário de construção Carlos Ahumada Kurtz em troca de favores. A outra gravação mostrava Gustavo Ponce, Secretário de Finanças do governo do DF, apostando suntuosas somas de dinheiro em um cassino em Las Vegas. A mensagem era clara: “*¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos. No se puede confiar en él. López Obrador es un peligro para México*”, afirmava o locutor no *spot* divulgado pela primeira vez no dia 9 de abril de 2006.

Definido o “perigo”, coube à propaganda panísta construir a imagem de seu candidato como um indivíduo detentor de atributos antagônicos aos de López Obrador. Neste

<sup>81</sup> Chachala é uma ave que se caracteriza pela emissão de um grito estridente.

sentido, alguém que tem por objetivo proteger o povo da corrupção por princípio deve ser honesto (presente em 45,71% das propagandas do partido) ou, nas palavras de Felipe Calderón, deve ter as “mãos limpas”. Durante toda a campanha televisiva, diferentes *spots* foram divulgados reforçando essa imagem.

*Spot: PAN – 24 de fevereiro de 2006*

Cidadã: Yo tengo las manos limpias.

Felipe Calderón: Yo también tengo las manos limpias. Limpias de corrupción como la mayoría de los mexicanos, que queremos que nuestro país vaya para adelante. Porque sólo en manos limpias debe quedar el futuro de México.

*Off:* Valor y pasión por México. Felipe Calderón presidente.

Em vez da intolerância (atribuída ao adversário), a propaganda panísta mostrava Calderón como um sujeito humano, sensível aos problemas que afligiam a família mexicana. A ideia era convencer de que, frente ao desamparo, ao medo e à necessidade, Felipe Calderón estaria ao lado da população, oferecendo “*soluciones*” – especialmente aquelas voltadas para a promoção de empregos.

Em uma das séries de *spots*, o candidato se dirigia ao “jovem preparado que não encontra trabalho”, ao “jovem que não teve grandes oportunidades”, à “chefe de família”, à “mulher que trabalha”, apontando como iria, junto deles, enfrentar os problemas do dia-a-dia. O que os discursos proferidos sugerem é a tentativa de transformar Felipe Calderón no candidato da “família mexicana”.

*Spot: PAN – 3 de março de 2006*

Mãe: Trabajo para sacar adelante a mi bebé. Diario rezo para que no le pase nada cuando me voy y también le pido a Dios que no me pase nada cuando salgo en la noche.

Felipe Calderón: Estoy contigo. Mi compromiso es que las mujeres que trabajan estén tranquilas porque sus hijos están bien cuidados y tendrán un mejor futuro.

*Off:* Con Felipe Calderón Presidente, tendremos más guardería.

Diferentemente do espelho às avessas criado a partir da contraposição entre as hipotéticas características dos candidatos perredista e panísta – corrupto versus honesto/intolerante versus sensível –, o atributo de competência/capacidade (ou melhor, de incompetência) recebeu tratamento distinto nas propagandas do PAN.

Se, por um lado, ele foi fundamental para a desconstrução da imagem do adversário, por outro, não foi central na construção da imagem do seu próprio candidato. Isso provavelmente se deve ao fato de que Calderón não havia, até então, ocupado nenhum cargo



público eletivo do qual pudesse aproveitar os resultados das políticas efetuadas: sua trajetória foi marcada por um mandato na Assembléia Legislativa do Distrito Federal (1988-1991) e por dois mandatos como deputado federal (1991-1994/ 2000-2003).

Para o eleitor, identificar as práticas individuais de um representante do legislativo é muito mais complexo do que fazê-lo em relação às ações do Executivo, o que o leva a avaliar os parlamentares, em certa medida, a partir de suas características pessoais (POPKIN, 1991, p.97). Decorrente disso, a impossibilidade de apoiar a construção da imagem do candidato panísta com base no atributo de competência/capacidade, entendido como o êxito alcançado em atuações ou administrações políticas anteriores.

Poder-se-ia, entretanto, supor que, como candidato da situação, Felipe Calderón se apropriasse dos resultados das políticas levadas a cabo por Vicente Fox, afirmando ser o único candidato verdadeiramente capaz de garantir a continuidade. Essa alternativa, entretanto, não se concretizou, embora o governo Fox tenha terminado com uma aprovação de 59% – segundo pesquisa Mitofsky (2006), divulgada em novembro de 2006.

Um possível motivo para o descarte de tal alternativa foi o fato de os cidadãos valorizarem positivamente a figura do então presidente, mas não sua administração (ou suas políticas). Ou, como afirma a própria pesquisa, Fox era aprovado por sua proximidade com o povo, que o considerava “*alguien sencillo con el que incluso se identificaba, disculpándole sus errores*”. Contrariamente, não se reconhecia nenhuma habilidade política do então presidente e menos ainda os resultados de sua gestão.

Sem apostar no voto retrospectivo e em substituição ao atributo de competência, intensificou-se o apelo aos valores tradicionais, apoiando a construção da imagem do candidato em seu papel de “pai de família” (45,71%) e em seu patriostimo (71,43%) ou, como apontado, na sua imagem de candidato da “família mexicana”.

Os argumentos empregados no decorrer da campanha televisiva do PAN com o intuito de construir imagens específicas (e antagônicas) de López Obrador e Felipe Calderón podem ser resumidos no seguinte *spot*:

*Spot: PAN – 6 de junho de 2006*

Felipe Calderón: Amigas y amigos. Participé con gusto en los dos debates porque tú tienes derecho en saber lo que proponemos los candidatos. Hice propuestas concretas para tener empleos bien pagados. Para que tú y tu familia puedan tener una casa, formar un patrimonio y sacar adelante a tus hijos. Porque la gente no quiere vivir de limosnas, no quiere vivir de caridades. Quieren un trabajo digno. Por esto, mi trabajo será que ustedes tengan trabajo. ***Esta en juego el futuro de nuestros hijos y el dos de julio vamos a decidir para ellos entre el empleo o la deuda, entre la estabilidad económica o las crisis económica, entre la transparencia y las manos***

*limpias o la corrupción.* Yo seré el Presidente del empleo y de la estabilidad económica, de la transparencia y de la unidad de los mexicanos, fundada en la ley. Con mano firme y una economía fuerte, vamos a llevar a México al futuro para que vivamos mejor.

*Off:* Felipe Calderón, Presidente del empleo. (*grifo nosso*).

Ao contrário dos seus adversários, a coligação encabeçada pelo PRD não se apoiou na família para construir a imagem de seu candidato. Afinal, a ideia fundamental a ser transmitida era a de que as políticas efetuadas seriam “*Por el Bien de Todos*” e não apenas em benefício da tradicional família mexicana. O elemento estruturante da relação entre candidato e eleitor consistiu na “confiança”, tendo como núcleo argumentativo a seguinte proposição: “*O povo mexicano confia em mim porque prometi e cumprí*”. Daí, o slogan: “*Cumplir es mi fuerza*”.

A campanha televisiva perredista, ao menos quando se trata dos atributos que compõem o discurso personalista, se assemelha substancialmente às campanhas presidenciais brasileiras analisadas, especialmente aquelas divulgadas pelas coligações comandadas pelo PT e pelo PSDB.

O principal atributo empregado na construção da imagem do candidato da esquerda mexicana foi a competência/capacidade (58,33% das propagandas), a exemplo do ocorrido nas citadas campanhas brasileiras. Sua utilização seguiu a lógica argumentativa presente nas propagandas de Geraldo Alckmin, ou seja, uma série de *spots* apresentava os resultados das exitosas políticas adotadas durante o governo de López Obrador no Distrito Federal, garantindo, na sequência, que uma vez eleito presidente, elas seriam implantadas em todo o país.

Spot: Por el Bien de Todos – 21 de janeiro de 2006

Professora: Prometi entregarles útiles escolares gratuitos y cumplí.

*Off:* Como Presidente, López Obrador entregará útiles escolares gratuitos a todos los alumnos del preescolar, primaria y secundaria.

López Obrador: Cumplir es mi fuerza.

*Off:* Quien defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente.

O atributo de competência, fundamental na estruturação da imagem de López Obrador, ganhou força devido ao fato de tal competência estar dirigida à obtenção de melhorias para o povo: pensão para os aposentados, crédito aos que queriam “*ampliar un negocito*”, material e uniforme escolar para as crianças, bolsa para os “descapacitados pobres” e ajuda econômica para as “mães solteiras”. A mensagem era clara: Andrés Manuel, sinônimo

de homem simples (atributo em 52,78% das propagandas), “*quién defiende y protege a la gente*”.

Se Felipe Calderón buscou se posicionar como o valoroso pai da família mexicana, estando ao lado das mães, de jovens e de outros pais que necessitavam soluções para seus problemas, López Obrador tratou de assumir o papel de defensor dos interesses do povo mexicano. E para dar maior veracidade à narrativa, a propaganda perredista dizia que a recíproca era verdadeira: o povo mexicano também defendia e apoiava López Obrador. Evidência disso eram as cenas, presentes em diversos *spots*, de milhares de pessoas nos comícios do candidato, especialmente naqueles realizados no Zócalo da capital.

O apoio popular foi, ainda, fundamental no momento de responder aos ataques empreendidos pelos adversários, principalmente aqueles vindos do PAN. Primeiro, mostrando que o povo estava do lado de López Obrador.

Spot: Por el Bien de Todos – 5 de abril de 2006

Off: Los mexicanos defendimos a Andrés Manuel del desafuero. Desde ese día comenzo la guerra sucia de los que quieren seguir gobernando. Pero, no nos engañarán. Con López Obrador las cosas van a cambiar. Vamos por un nuevo modelo económico y social, que ya ha tenido éxito en la ciudad. Estamos a un paso de cambiar la historia. López Obrador, presidente!

Segundo, evidenciando que, ao contrário do que indicavam os oponentes, Andrés Manuel era um homem humano/sensível (atributo presente em 5,56% das propagandas), e não um sujeito intolerante e agressivo.

Spot: Por el Bien de Todos – 15 de maio de 2006

Letter: Humano. Sensible. Entregado. Auténtico. Comprometido. Soñador. Amigo. Patriota. Líder. Mexicano. Cuando a un hombre le sigue el pueblo entero, es porque el corazón en sus manos lleva.

Nesse exemplo e em outras propagandas, o candidato esquerdista se apresenta como um líder carismático (e, portanto, capaz de cativar multidões), apaixonado por seu país (o patriotismo aparece como atributo do candidato em 27,78% das propagandas).

Spot: Por el Bien de Todos – 16 de maio de 2006

Letter: En este mundo siempre hay alguien que sobresale. Que con su sola presencia, marca la diferencia. Capaz de dirigir a un gran equipo. Y por difícil que parezca, siempre saldrá victorioso. Por eso, nunca lo dejaremos de apoyar, porque sabemos que pase lo que pase siempre meterá gol. Andrés Manuel, México es tu equipo. Tu meta es nuestra meta.

Além da defesa da imagem de López Obrador – baseada no reforço aos atributos positivos do candidato perredista –, as propagandas da coligação *Por el Bien de Todos* também se voltaram para as críticas ao candidato panísta. O interessante é que mesmo ao adotar o contra-ataque, a aliança de esquerda o fez utilizando o tema de conflito elegido pelo adversário, qual seja, a corrupção (ou honestidade), não alterando substancialmente a agenda de campanha.

Semelhante ao oponente da direita, a coligação comandada pelo PRD utilizou-se de escândalos envolvendo o adversário, especialmente aquele referente ao *Fondo Bancario de Protección al Ahorro* (Fobaproa)<sup>82</sup>, para associar a imagem do candidato panísta à de alguém pouco confiável e corrupto.

Spot: Por el Bien de Todos – 17 de maio de 2006

Off: Informativa Uno. Confirmado: Calderón cómplice del PRI. Daño: más de un millón de empleos perdidos. Calderón, con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude más grande de la historia, el Fobaproa. Encubriste a los que nos robaron y dañaste a más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad. Y nos trae el cuento del empleo cuando tiene 0 empleos creados.

A série de ataques, contra-ataques e defesas desencadeou um “diálogo” entre as campanhas presidenciais televisivas do PAN e da coligação comandada pelo PRD, que se desenvolveu até o final das eleições, mantendo as imagens dos candidatos na berlinda. Tratava-se, portanto, de uma disputa televisiva centrada em convencer o eleitor sobre qual candidato possuía os atributos desejáveis (e, ao contrário, qual detinha aqueles indesejáveis) para ocupar o cargo em disputa.

O “diálogo” restringiu-se à interação comunicativa entre as propagandas televisivas, marcada pela defesa de determinada posição perante um terceiro sujeito: o eleitor (ausente da construção argumentativa desenvolvida na “conversação”). Encontrava-se previamente excluída a possibilidade do “pensar juntos” que, supostamente, resultaria no compartilhamento de novos significados surgidos de tal interação<sup>83</sup>. A noção de “diálogo” entre as propagandas configurou-se, portanto, como um “embate” voltado para a tentativa de convencimento da primazia da imagem de um candidato sobre outro.

---

<sup>82</sup> Fundo bancário criado, em 1990, para enfrentar problemas financeiros extraordinários. O escândalo envolvendo o fundo sucedeu em 1998, quando o Congresso aprovou – com votos de representantes do PRI e do PAN – a transformação dos passivos privados dos bancos em dívida pública.

<sup>83</sup> As possibilidades de reflexão e reposicionamento como resultado da interação comunicativa entre atores políticos pode, entretanto, ocorrer em outros momentos da experiência democrática.

### 3.3 Discurso Visual

A análise do discurso verbal e de seus componentes apontou para a quase ausência do partido na maioria das propagandas eleitorais referidas (com exceção daquela comandada pelo PRI) – ainda que, nas propagandas negativas, foi significativa a ocorrência de menções às organizações adversárias.

Ao abandonar os limites do verbal, incorporando na análise o elemento visual das campanhas televisivas, o partido parece surgir como componente constitutivo do discurso. Dito de outro modo, as propagandas, majoritariamente, apresentaram alguma referência visual ao partido.

**TABELA 14 - Referência visual ao partido<sup>84</sup>**

Partido (coligação)	%
Alianza por México	78,75
PAN	97,53
Por el Bien de Todos	90,41
A Força do Povo	92,50
Por um Brasil Decente	97,50
Frente de Esquerda	96,00

Fonte: elaboração própria.

No Brasil é obrigatória a identificação nas propagandas televisivas das legendas dos partidos que integram a coligação<sup>85</sup>; a lei, porém, não determina a forma como tal identificação deve ocorrer. Muitos optaram por fazê-la utilizando letras reduzidas dispostas na tela em posições que dificultavam a leitura. Foram contabilizadas apenas aquelas referências que pudessem ser facilmente visualizadas pelo telespectador.

<sup>84</sup> Como assinalado no primeiro capítulo, a propaganda pode conter as seguintes referências visuais ao partido: símbolo, nome, cor(es), bandeira, camiseta, cartaz, número, site.

<sup>85</sup> BRASIL. Lei 9504, artigo 6, parágrafo 2.

**TABELA 15 - Referência visual identificável ao nome e ao símbolo do partido (%)<sup>86</sup>**

Partido (coligação)	%	%
	Nome do Partido	Símbolo do Partido
Alianza por México	93,65	93,65
PAN	100,00	73,42
Por el Bien de Todos	95,45	63,64
A Força do Povo	86,49	100,00
Por um Brasil Decente	17,95	0,00
Frente de Esquerda	95,83	91,67

Fonte: elaboração própria.

Entre as referências visuais mais empregadas em ambos os países, encontravam-se o nome e o símbolo (ou logomarca) do partido. A exceção foram as propagandas divulgadas pela coligação Por um Brasil Decente, nas quais o nome do PSDB apareceu apenas em 17,95%. Seu símbolo esteve completamente ausente da campanha. Nos demais casos, o nome do partido apareceu em, no mínimo, 86% das propagandas televisivas.

Na campanha em tela, o símbolo (ou logomarca) também serviu de reforço à identidade visual partidária.



Uma diferença significativa percebida entre as propagandas brasileiras e as mexicanas se refere à utilização do número partidário. Nas primeiras, a referência visual ao número é quase uma constante. Ao contrário, a sua presença não ocorre em nenhuma propaganda mexicana. Seguramente, a intensa utilização no Brasil tem por objetivo facilitar a memorização, visto que, para votar, os eleitores digitam na urna eletrônica o número do seu candidato – idêntico ao número do partido que encabeça a coligação.

<sup>86</sup> A percentagem, neste caso, foi calculada em relação ao total de propagandas que apresentavam alguma referência visual.

**TABELA 16 - Referência visual ao número do partido**

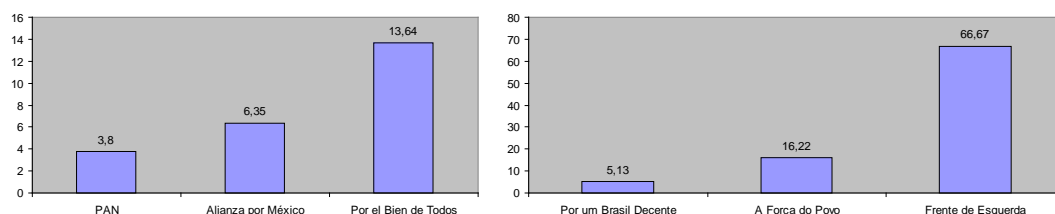
Partido (coligação)	% Número do Partido
A Força do Povo	91,89
Por um Brasil Decente	92,31
Frente de Esquerda	100,00

Fonte: elaboração própria.

As cores também se configuram como elemento de identidade visual do partido. O vermelho, característico das primeiras campanhas presidenciais petistas, começou a desaparecer em 1998. Nas eleições de 2006, esteve em apenas 16,22% das propagandas. Na campanha encabeçada pelo PSOL, o vermelho se juntou ao amarelo, sendo utilizados em 79,17% das propagandas. Da mesma maneira, o PSDB explorou suas cores: azul e amarelo - utilizadas em 74,36% da campanha televisiva.

No México, a utilização das cores foi representativa apenas nas propagandas do PAN – o azul e branco estiveram presentes em 26,58% da campanha televisiva. As cores priístas (cinza, verde, branco e vermelho) foram empregadas em aproximadamente 3% das propagandas e a perredista (amarelo) em cerca de 6%.

A presença de uma série de outros elementos visuais de reforço à identidade partidária pôde, ainda, ser constatada nas propagandas analisadas. Bandeiras, camisetas e cartazes do partido surgiam em meio às mobilizações de rua na tentativa de conquistar mais adeptos/eleitores para a campanha. Em ambos os países, a utilização desses componentes visuais era maior na medida em que o partido (ou coligação) se posicionava mais à esquerda no espectro ideológico-político.

**GRÁFICO 7 - Elementos visuais partidários nas propagandas televisivas**

Fonte: Elaboração própria.

### 3.4 Candidatos ou Partidos? Algumas Considerações

Os dados empíricos revelam a construção de estratégias comunicacionais televisivas centradas na imagem do candidato, independentemente do contexto em que encontram-se inseridas às campanhas e do partido/coligação que as produzem. Tal constatação merece algumas considerações.

A predominância da personalização no caso mexicano demonstra que nem sempre o marco legal é suficiente para explicar o resultado encontrado na análise, uma vez que a legislação eleitoral de 2006, segundo a literatura, favorecia a produção de campanhas que reforçassem a imagem do partido. Afinal, a essas organizações, e apenas a elas, era assegurado o acesso aos meios de comunicação de massa, assim como os recursos financeiros para a produção das campanhas.

A legislação mexicana vigente em 2006, como abordado no segundo capítulo, autorizava exclusivamente aos partidos políticos a contratação de espaços nas rádios e emissoras de televisão para a difusão da propaganda eleitoral. A eles também eram garantidos recursos para a produção das campanhas por meio do sistema de financiamento público – determinando que 70% do dinheiro fosse distribuído conforme votação e 30% de forma igualitária.

Apesar do marco legal favorável ao reforço da imagem dos partidos, apenas a campanha da *Alianza por México*, comandada pelo PRI mencionou o partido de forma significativa – tanto verbalmente quanto visualmente. A organização situada mais à esquerda do espectro partidário, o PRD, fez apenas referências visuais ao mesmo, abstendo-se de fazê-lo verbalmente. É possível que o reforço à sigla por parte da campanha da *Alianza* decorra da crença de que o partido ainda importa, tem enraizamento na sociedade, permanecendo como organização com capilaridade em todo o território nacional – dos 31 estados mexicanos, o PRI ainda detém o controle de 17, como pontuado no capítulo anterior. Mas, a explicação para as menções ao partido parece não se reduzir à mobilização dos militantes e simpatizantes.

O vínculo entre Roberto Madrazo e o seu partido foi estratégico para reforçar sua imagem de candidato da unidade mexicana, apresentando um projeto político conjunto. Tal associação favorecia, ainda, a promoção dos postulantes aos cargos no Senado e na Câmara dos Deputados, uma vez que as eleições para cargos federais naquele país são simultâneas. Com o decréscimo no número de representantes no Congresso, especialmente a partir de



1997, não surpreende que o partido buscasse recuperar sua posição de poder não apenas no Executivo como também no Parlamento<sup>87</sup>.

Também a legislação eleitoral brasileira atribui tempo aos partidos e não aos candidatos individualmente o que, como exposto no primeiro capítulo, incentivaria o fortalecimento dessas organizações (ALBUQUERQUE *et al.*, 2006). Se, por um lado, não se nega o papel dos partidos como mediadores do “*acesso dos candidatos à televisão*” (ALBUQUERQUE *et al.*, 2006, p.07), por outro, as estratégias de comunicação, ao menos nas propagandas analisadas, indicam, novamente, a centralidade nos candidatos. O fato de o partido continuar como ator relevante em vários aspectos do processo político, não parece se expressar nas estratégias das propagandas eleitorais aqui analisadas ou, ao menos, não é evidente para o eleitor que tem acesso apenas às mensagens veiculadas na campanha televisiva.

É interessante notar que, nas eleições de 2006, pela primeira vez, a menção verbal ao nome do partido desapareceu das campanhas televisivas do PT. A presença da organização foi a marca das propagandas petistas desde 1989 até 1998 e, mesmo em 2002, pleito que consolida Lula como candidato moderado e capaz de unir o país<sup>88</sup>, as propagandas mantiveram as referências ao partido. Essas mostravam um partido maduro, com uma trajetória consolidada em diversas administrações municipais e estaduais (especialmente na área social); um partido com uma equipe política competente, que respaldava seu candidato (PAIVA, 2005, p.65-68).

Contrariando as campanhas anteriores, em 2006, como constatado, não houve sequer uma menção verbal ao nome do partido. Nesse pleito percebe-se um “descolamento” da imagem de Lula em relação à do PT. Duas explicações poderiam ser apresentadas para esse fato. De um lado, a opção revelaria uma tentativa de evitar a sua associação com os escândalos de corrupção envolvendo o partido. Diante das acusações de corrupção dirigidas pelos adversários nas propagandas televisivas, a campanha optou por centrar em Lula e em seu vínculo com o povo. Por outro lado, em 2006, resgatar a história do PT já não parecia tão

---

<sup>87</sup> O decréscimo no número de representantes no Congresso pode ser constatado nas TAB. 1 e 2 sobre a evolução da composição da Câmara dos Deputados (1991-2006) e a composição do Senado (2000-2006), respectivamente, disponibilizadas no segundo capítulo.

<sup>88</sup> A imagem construída para Lula era a de “um homem de diálogo, capaz de aproximar todos os segmentos sociais e gerar consenso entre eles” (PAIVA, 2005, p.65). O objetivo era mostrar a imagem de alguém que não negava sua trajetória, mas posicionava-se como representante dos brasileiros e não apenas do trabalhadores, como evidencia a declaração do candidato, extraída do HGPE do dia 18 de outubro de 2002: “Quero fazer um governo de união nacional, sem pesar e sem rancores. Tenho muito orgulho do PT, partido que criei com meus companheiros há 20 anos, mas tenho clareza de que, se eleito, serei o presidente de todos os brasileiros e quero governar com todas as forças políticas da sociedade [...]” (PAIVA, 2005, p.65).

relevante: muito mais importante era destacar, nas mensagens veiculadas, o desempenho do governo e do presidente.

Também o caso do PSOL merece consideração. Poder-se-ia esperar que, situando-se à esquerda do espectro ideológico e sem chances reais de conquistar a Presidência da República, o partido, recém criado, pudesse investir mais intensamente no reforço de sua imagem. Entretanto, a menção verbal à sigla ocorreu em apenas 8% de suas propagandas.

Enfim, as campanhas protagonizadas pelo PT e pelo PSOL apenas se diferenciam do PSDB, no que se refere ao protagonismo do ator, pela referência visual aos respectivos partidos. No caso do PT, ainda se pode argumentar que parcela considerável do eleitorado, como mostram as pesquisas, é capaz de estabelecer uma associação entre Lula e seu partido, de forma a se pensar que o vínculo visual não precise ser reforçado verbalmente. Mas para o PSOL tal argumento não procede. Seja como for, se agregasse o caso do PRD, fica evidente o fato de que o partido situar-se à esquerda do espectro ideológico não foi suficiente, nas eleições de 2006, para que a ênfase no protagonismo do partido fosse evidenciada.

#### **4 PARA ALÉM DA IMAGEM: AS PROPOSTAS E OUTROS CONTEÚDOS PRESENTES NA PROPAGANDA ELEITORAL TELEVISIVA**

Um componente fundamental que diferencia a narrativa presente nas propagandas eleitorais daquela contida nas propagandas comerciais é a proposta de governo. Pode ser até certo, como afirma o publicitário francês Jacques Séguèla, que “*Hollywood lava mais branco*”<sup>89</sup>, ou seja, que é possível (e ele afirma ter feito) promover a imagem de um político, no caso François Mitterand, como se fosse um produto. Mas a narrativa política se resumiria apenas aos benefícios e atributos do “produto”? Afinal, trata-se (exclusivamente), como no caso do sabão em pó, da satisfação de uma necessidade específica? Ou refere-se à eleição de um representante que atuará em distintas áreas, efetuando diferentes políticas?

A tendência à personalização, descrita pela literatura e identificada nas páginas anteriores, aponta para o papel central que a imagem do ator político vem adquirindo na disputa em tela – ou seja, os atributos do candidato importam. Ainda assim, é necessário destacar o fato de a configuração da personalização se dar em graus variados e de distintas maneiras (a depender de como se conjuga a utilização dos atributos com objetivo de gerar uma imagem dotada de determinado significado). Resta saber, se, a despeito da preponderância da imagem, o componente propositivo ainda permanece nas propagandas e, em caso afirmativo, como esse se estrutura e qual o seu espaço dentro da narrativa. Sobre isso se debruçará este capítulo.

##### **4.1 A Natureza e a Utilização das Propostas nas Propagandas**

Para a classificação das propostas foram definidas, como apontado no primeiro capítulo, três categorias. se estabeleceram, como apontado, três categorias. As propagandas poderiam conter (1) propostas concretas – com apresentação de algum elemento específico que as distinguisse – ou utilizar (2) “propostas temáticas difusas”, caracterizadas pelo tratamento superficial do tema, pela imprecisão. São aquelas propagandas em que, por

---

<sup>89</sup> Publicação lançada por Jacques Séguèla em 1982, na qual revela como planejou a “venda” do então candidato a presidência francesa François Mitterand. Para o publicitário, a “venda” de um candidato político segue os mesmos critérios e técnicas daquela utilizada para promover um produto qualquer. Segundo essa linha de pensamento, não caberia ao profissional de marketing alterar as características do “produto”, apenas promover e amplificar os atrativos do mesmo.

exemplo, o orador se diz favorável a uma saúde de “boa qualidade”, mas não explica como pretende alcançá-la ou o que entende por isso. As propagandas poderiam, ainda, (3) não apresentar propostas.

**TABELA 17 - Apresentação de propostas nas propagandas**

Partido (coligação)	% Ausência de propostas	% Temáticas difusas	% Concretas	Propaganda (N) <sup>90</sup>
Alianza por México	37,50	47,50	15,00	80
PAN	51,85	33,33	14,81	81
Por el Bien de Todos	61,64	17,81	20,55	73
A Força do Povo	25,00	40,00	35,00	40
Por um Brasil Decente	32,50	20,00	47,50	40
Frente de Esquerda	68,00	20,00	12,00	25

Fonte: Elaboração própria.

Mais de 50% das propagandas divulgadas pelo PAN e pelas coligações comandadas pelo PRD e pelo PSOL não apresentaram propostas. Nos demais casos, essa ausência também foi constatada em, no mínimo, um quarto da campanha televisiva. Três elementos foram recorrentes nas propagandas sem propostas:

(1) As críticas e os ataques ao adversário:

*Spot: PAN – 9 de maio de 2006*

Es mentira que López Obrador crió 800 mil empleos en el Distrito Federal. La verdad es que la Ciudad de México ocupa el primer lugar en desempleo, el último en crecimiento económico y es la ciudad más insegura del país. El modelo económico de López Obrador es un fracaso en el Distrito Federal. López Obrador, un peligro para México.

(2) O apelo à mobilização e ao engajamento na campanha ou instruções de como votar no candidato do partido/coligação (meta-campanha):

<sup>90</sup> As porcentagens das demais tabelas foram calculadas a partir do total de propagandas eleitorais aqui apresentado. Os casos em que a porcentagem foi calculada de maneira distinta, encontram-se assinalados no texto.

Spot: A Força do Povo

Povo fala: Sou Lula até debaixo d'água.

Off: Sou Lula e compareço.

Povo fala: Pode chover canivete.

Off: 1º de outubro.

Povo fala: Eu saio da balada direto, passo em casa...

Off: Sou Lula e compareço.

Povo fala: A pé, de caminhão, de caminhonete...

Off: Pra votar em Lula eu vou aonde a urna estiver.

### (3) A ênfase nos atributos do candidato:

Spot: Frente de Esquerda

Off: Coragem. Honestidade. Dignidade. Solidariedade. Todas estas qualidades têm nome e número. Heloísa Helena é 50.

**TABELA 18 - Temáticas das propagandas sem propostas (%)<sup>91</sup>**

Tema central da propaganda	Alianza por México	PAN	Por el Bien de Todos	A Força do Povo	Por um Brasil Decente	Frente de Esquerda
Corrupção/ Clientelismo	13,33%	11,90%	26,67%	0%	23,08%	17,65%
Meta-campanha	20,00%	14,29%	26,67%	40%	23,08%	29,41%
Atributos do candidato	46,67%	61,90%	28,89%	30%	38,46%	52,94%
Segurança	3,33%	0%	0%	0%	0%	0%
Emprego e renda	0%	4,76%	15,56%	0%	7,69%	0%
Desenvolvimento do país	0%	0%	0%	30%	0%	0%
Saúde	0%	0%	0%	0%	7,69%	0%
Economia	0%	4,76%	0%	0%	0%	0%
Cardápio de temas	3,33%	0%	2,22%	0%	0%	0%
Outros	13,33%	2,38%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Elaboração própria.

Os “atributos do candidato” foram o tema central das propagandas sem propostas. A exceção se deu na campanha televisiva petista, na qual esse tema dividiu a segunda colocação com o “desenvolvimento do país”. Tal protagonismo consiste em mais uma evidência da importância da imagem do candidato nas propagandas analisadas.

<sup>91</sup> A porcentagem foi calculada sobre o número total de “propagandas sem propostas”. As quantidades em números absolutos foram: 30 (*Alianza por México*); 42 (PAN), 45 (*Por el Bien de Todos*); 10 (A Força do Povo); 13 (Por um Brasil Decente); 17 (Frente de Esquerda).

Os temas centrais empregados nas propagandas revelam não apenas o espaço ocupado pela personalização nas campanhas como também a preponderância do teor negativo nas mesmas. Em primeiro lugar, os atributos dos candidatos podem tanto assumir a forma positiva quanto a negativa, servindo, como apontado no capítulo anterior, de base para críticas e ataques à imagem do candidato adversário.

**TABELA 19 - Atributos negativos do candidato (adversário) nas propagandas sem propostas**

Partido (coligação)	% Atributos negativos
Alianza por México	33,33
PAN	57,14
Por el Bien de Todos	51,11
A Força do Povo	0,00
Por um Brasil Decente	30,77
Frente de Esquerda	23,53

Fonte: Elaboração própria.

Em segundo lugar, a produção de propagandas negativas também foi incentivada pelos escândalos ocorridos antes das eleições presidenciais de 2006 em ambos os países. Esses explicam o volume de propagandas sem propostas que adotaram a corrupção e o clientelismo como temas centrais. Em último lugar, temáticas que, em princípio, deveriam ser propositivas – segurança, saúde, economia etc – quando surgiam sem esse caráter, em geral, era porque tratavam de críticas e ataques ao adversário. Foi o caso do *spot* divulgado pelo PAN, no dia 23 de junho, com objetivo de convencer o eleitor de que López Obrador era uma ameaça para o país: “*López Obrador nos dijo que nos llenaría el bolsillo. Pero se va a endeudar tanto que los precios van a subir y subir. Perderemos el trabajo, la casa, el poco que tenemos. Entonces no sólo tendremos los bolsillos vacíos. Perderemos hasta los pantalones*”, anunciava o locutor.

A introdução de propostas, independentemente de serem concretas ou não, deslocou o foco das propagandas para questões menos negativas e, em menor medida menos personalistas, em quatro dos seis casos analisados.

TABELA 20 - Temáticas das propagandas com propostas<sup>92</sup>

Proposta	Tema central da propaganda	PAN	Por el Bien de Todos	Alianza por México	Por um Brasil Decente	Frente de Esquerda	A Força do Povo
Concretas	Segurança	8,33		41,67	10,53	33,33	7,14
Concretas	Educação	8,33	13,33	16,67	15,79		14,29
Concretas	Emprego/Renda	75,00	73,33	33,33		33,33	21,43
Concretas	Saúde	8,33			10,53		
Concretas	Infra-estrutura/obras públicas				5,26		14,29
Concretas	Economia				5,26		
Concretas	Tecnologia						14,29
Concretas	Desenvolvimento do país						21,43
Concretas	Atributos do candidato		6,67		36,84		7,14
Concretas	Cardápio de temas		6,67		15,79	33,33	
Concretas	Outros			8,33			
Temáticas difusas	Segurança	11,11		28,95			12,50
Temáticas difusas	Educação			5,26			
Temáticas difusas	Emprego/Renda	40,74	61,54	28,95	37,50		25,00
Temáticas difusas	Moradia	3,70					
Temáticas difusas	Saúde			2,63	12,50		
Temáticas difusas	Infra-estrutura/obras públicas		15,38				18,75
Temáticas difusas	Economia		15,38				
Temáticas difusas	Desenvolvimento do país	7,41			12,50		18,75
Temáticas difusas	Corrupção/Clientelismo	3,70			12,50	40,00	
Temáticas difusas	Meta-campanha	11,11		5,26			6,25
Temáticas difusas	Atributos do candidato	14,81	7,69	15,79	12,50	20,00	12,50
Temáticas difusas	Cardápio de temas			10,53	12,50	40,00	
Temáticas difusas	Outros	7,41		2,63			6,25

Fonte: Elaboração própria.

Na campanha televisiva mexicana, o tema preponderante foi o “emprego/renda”. O assunto comandou mais de 70% das propagandas com propostas concretas da coligação *Por el Bien de Todos* e do PAN. O próprio *slogan* da campanha de Felipe Calderón o intitulava: “*Presidente del Empleo*”. Nas propagandas da *Alianza por México*, “emprego/renda” dividiu seu protagonismo com “segurança”.

A escolha dos temas centrais não surpreenderia àqueles que defendem a construção da campanha com base nas pesquisas de opinião – ideia compatível com a preocupação do *marketing* eleitoral de atender às necessidades do eleitor. Ao menos é certo dizer que o repertório temático eleito pelos três partidos mexicanos coincidiu com os resultados da citada pesquisa nacional de moradias de novembro de 2006, publicada por

<sup>92</sup> A porcentagem foi calculada sobre o número total de “propagandas com propostas concretas” e, posteriormente, sobre o número total de “propagandas com propostas temáticas difusas”. As quantidades em números absolutos das concretas e difusas, respectivamente, foram: *Alianza por México* (12 e 28); PAN (12 e 27), *Por el Bien de Todos* (15 e 13); A Força do Povo (14 e 16); Por um Brasil Decente (19 e 8); Frente de Esquerda (3 e 5).

Consulta Mitofsky. Esta apontava que os principais problemas do país na percepção dos cidadãos eram a insegurança, a crise econômica, o desemprego e a pobreza – os três últimos, em seu conjunto, se referiam a uma questão de emprego/renda.

**QUADRO 6 - Elementos constitutivos do caráter propositivo nas propagandas**  
(continua)

Partido (coligação)	Eixo orientador das propostas	Núcleo da estrutura argumentativa	Propostas concretas
PAN	Emprego/ Renda	Políticas como sinônimo de soluções	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliação do horário escolar;<sup>93</sup></li> <li>- Horários flexíveis de trabalho para as mulheres;</li> <li>- Pagamento pelo governo das quotas do seguro social de toda a pessoa contratada por primeira vez durante um ano;</li> <li>- Isenção de impostos para aqueles trabalhadores que ganham menos de 5 mil pesos por mês;</li> <li>- Criação do Sistema Nacional de Creches;</li> <li>- Seguro médico gratuito para todas as crianças que nascerem durante o governo de Felipe Calderón;</li> <li>- Ampliação das bolsas de estudos;</li> <li>- Apoiar as empresas que contratem idosos, incapacitados e mães solteiras;</li> <li>- Multiplicar por cinco os micro-créditos.</li> </ul>
Alianza por México (PRI-PVEM)	Emprego/ Renda e Segurança	Rigidez na criação e implantação das políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliação do horário escolar;</li> <li>- “Programa 9 en 6”;</li> <li>- “Calles Seguras”;</li> <li>- Criação de um corpo especial de policiais para combater o narcotráfico;</li> <li>- Criação de leis para proteger a mulher, especialmente as mães solteiras;</li> <li>- Diminuição do imposto sobre o aluguel para aqueles que ganham entre 6 mil e 10 mil pesos por mês;</li> <li>- Destinar um orçamento especial para remodelar as escolas, dotando-as de tecnologia.</li> </ul>
Por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia)	Emprego/ Renda	Expansão das políticas para o país	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuição de material escolar gratuito;</li> <li>- Pagamento de uma pensão mensal para os mexicanos maiores de 70 anos;</li> <li>- Pagamento de uma pensão mensal para os incapacitados;</li> <li>- Criação de 200 preparatórias e 30 universidades públicas;</li> <li>- Ajuda econômica para as mães solteiras;</li> <li>- <b>Aumento do micro-crédito para pessoas de baixo recursos;</b></li> <li>- Diminuição do preço do gás, da luz e da gasolina;</li> <li>- Programa “Aumento Inmediato do Ingreso Familiar”.</li> </ul>

<sup>93</sup> Aquelas propostas semelhantes serão identificadas pelo negrito na fonte.



(conclusão)

Partido (coligação)	Eixo orientador das propostas	Núcleo da estrutura argumentativa	Propostas concretas
Por um Brasil Decente (PSDB-PFL)	“O caminho para um país decente”	Expansão das políticas/ correção das falhas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Criação de escolas técnicas;</b></li> <li>- Construção de Fatecs em todo o país;</li> <li>- Ampliação do horário escolar;</li> <li>- <b>Capacitação dos professores</b> do ensino fundamental;</li> <li>- Construção de restaurantes “Bom Prato” em todo o país;</li> <li>- Ampliação do “Dose Certa” para todo o país;</li> <li>- <b>Manter e ampliar o Bolsa Família;</b></li> <li>- Propor leis mais duras contra o crime;</li> <li>- <b>Integrar as polícias;</b></li> <li>- Colocar o exército para <b>monitorar as fronteiras;</b></li> <li>- Apoiar as Forças Armadas;</li> <li>- Criação de creches;</li> <li>- <b>Reduzir impostos;</b></li> <li>- “Projeto Nacional de Desenvolvimento”, que inclui o “Plano de Obras”;</li> <li>- Reativar os Mutirões da Saúde;</li> <li>- “Programa Nacional de Saneamento Básico”.</li> </ul>
A Força do Povo (PT-PRB-PC do B)	“Desenvolvimento econômico e desenvolvimento social: duas faces da mesma moeda”	Continuidade e aperfeiçoamento das políticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforma política;</li> <li>- <b>Ampliar e aperfeiçoar o Bolsa Família;</b></li> <li>- <b>Capacitação dos professores;</b></li> <li>- <b>Criação de novas escolas técnicas;</b></li> <li>- Implantar o Piso Nacional dos professores;</li> <li>- Informatizar todas as escolas públicas;</li> <li>- Continuar investindo no Biodiesel;</li> <li>- Ampliar a capacidade de investimento do setor público;</li> <li>- Levar energia elétrica para todos os brasileiros até 2008: “Luz para Todos”;</li> <li>- Continuidade dos programas de governo: SAMU 192, Farmácias Populares, ProUni, Programa Agente Jovem, Escola de Fábrica, Soldado Cidadão, Projovem etc;</li> <li>- <b>Ampliar programas de redução de impostos;</b></li> <li>- Ampliar os recursos para a agricultura;</li> <li>- <b>Aprofundar a integração das forças de segurança;</b></li> <li>- Ampliar a rede de presídios de segurança máxima;</li> <li>- Ajudar os estados na luta contra o crime;</li> <li>- Apoiar as micro e pequena empresas.</li> <li>- <b>Monitoramento das fronteiras;</b></li> <li>- <b>Implantação do Sistema Único de Segurança Pública;</b></li> </ul>
Frente de Esquerda (PSOL-PSTU-PCB)		Mudança	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Manutenção do Bolsa Família</b> e sua integração com outros projetos;</li> <li>- Adoção de crianças e jovens pelo governo;</li> <li>- Reforma agrária.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

O “emprego/renda” não foi apenas o tema central mais recorrente nas propagandas mexicanas dotadas de propostas como também serviu de “eixo orientador” na construção de uma unidade para as mesmas. Dito de outro modo, as propagandas, em seu conjunto, contavam com diferentes temas centrais – educação, saúde etc –, mas a maioria, mesmo abordando esses temas, tinha como ponto de referência as promessas de

transformação das condições de emprego/renda. A proposta de “ampliação do horário escolar”, por exemplo, – presente nas propagandas da *Alianza por México* e do PAN – mais do que atender à demanda por um aumento na qualidade da educação, tinha por objetivo apoiar as “mulheres que trabalham”, mantendo seus filhos “bem cuidados”.

Esse “eixo orientador”, na campanha televisiva da coligação A Força do Povo, assumiu uma estrutura mais sofisticada do que na mexicana. Isso porque as propostas apresentadas não convergiam para resultados em uma (ou duas) área(s) específica(s), como ocorreu nos casos mexicanos. Utilizando uma metáfora visual, poder-se-ia afirmar que os temas centrais das propagandas petistas cabiam debaixo do grande guarda-chuva “desenvolvimento”.

Isso significa que o “eixo orientador” para o qual convergiam todas as propostas não tratava de uma “área temática”, mas sim de uma ideia: “*desenvolvimento econômico e desenvolvimento social: duas faces da mesma moeda*”<sup>94</sup>. Nas palavras dos garotos-propaganda ou do próprio Lula, o eleitor podia visualizar como, por meio dos resultados das políticas implantadas pelo governo, era possível conciliar ambas as áreas.

HGPE (trecho): A Força do Povo -31 de agosto de 2006

Lula: Eu gosto de repetir que, no meu governo, o social e o econômico são duas faces de uma mesma moeda. Vejam como é verdade: o Luz para Todos, por exemplo, que tem um conteúdo social forte, possui também um efeito econômico poderoso. Estamos gerando 100 mil empregos diretos e indiretos, pois temos equipes de trabalho espalhadas por todo o país. Já compramos 1 milhão e 600 mil postes, 309 mil quilômetros de fio e 247 mil transformadores. Tudo isso gera emprego e renda, além do efeito econômico na vida das pessoas beneficiadas, pois, como a chegada da eletricidade, elas podem melhorar a sua atividade produtiva.

E foi exatamente a partir da declarada capacidade de conciliar a economia e o social que a campanha televisiva petista tratou de se diferenciar propositivamente das demais. Apresentada como pioneira no Brasil, tal conciliação, segundo as propagandas, estaria melhorando a situação de muitos cidadãos (daí a constante divulgação, na campanha televisiva, dos resultados dos projetos federais desenvolvidos) e teria continuidade apenas com a manutenção do governo Lula.

Similar à campanha televisiva adversária, as propostas apresentadas nas propagandas da coligação tucana, além de contar com um rodízio de temas centrais, também se estruturaram ao redor de uma ideia (ou de um “eixo orientador”). Todas convergiam para a promessa de “*o caminho para um país decente*”.

---

<sup>94</sup> HGPE do dia 26 de agosto de 2006.

A palavra “decente” foi explorada em seu duplo sentido. O mais óbvio e direto talvez fosse o fato sugerido de que as propostas indicavam o caminho para um país “honesto”. Mas “decente” também significava o caminho para um futuro “conveniente”, “adequado”. Em ambos os casos, o objetivo era, por meio da comparação, evidenciar as falhas, “ética” e “administrativa”, do governo Lula.

Em diversas declarações no HGPE, o próprio Alckmin lembrava o eleitor de que “*o governo gasta errado e gasta mal*”. Ao contrário, ele por ser mais experiente e competente, “*já provou que usa melhor o dinheiro público do que o Lula*” (trecho do HGPE do dia 29 de agosto de 2006). E o faz, sugeria a propaganda, primeiro, porque gasta com o povo (e não se envolve em corrupção) e, segundo, porque “sabe fazer”.

Para cada falha encontrada na administração de Lula, a propaganda Tucana apresentava uma proposta mais “adequada”. Para a “*fila no hospital, fila pra exame, falta de remédio, de médico*”, o HGPE do dia 12 de setembro de 2006 anunciava como propostas: a implantação do programa Dose Certa (distribuição de remédios gratuitos) no restante do Brasil; a retomada dos mutirões de saúde, como forma de prevenir doenças; e o Programa Nacional de Saneamento Básico.

No mesmo sentido, ao comparar resultados de programas similares, aqueles implantados por Alckmin eram sempre os mais “convenientes” para o povo. O beneficiário do restaurante Bom Prato, onde a comida era vendida a um Real, reforçava a ideia: “*Aqui é o verdadeiro Fome Zero*” (HGPE do dia 26 de agosto de 2006).

Os programas de Lula, quando aceitos, necessitavam de aperfeiçoamento: “*O Bolsa Família vai continuar e vai ser melhorado. Eu vou inclusive apertar a fiscalização pra evitar injustiça*”, afirmava Alckmin no programa gratuito do dia 2 de setembro de 2006.

As comparações eram, assim, baseadas nas dicotomias “honesto *versus* corrupto”, “competente *versus* incompetente”, o que justifica o fato de os “atributos do candidato” terem-se apresentado como o tema central mais recorrente das propagandas com propostas concretas (em 36,84%). Esse também se manteve como tema central em 12,50% das propagandas “temáticas difusas”.

Diferentemente do ocorrido nas cinco campanhas descritas, não se pode dizer que as propostas da Frente de Esquerda tenham-se estruturado a partir de um “eixo orientador”. Não seria, inclusive, falso pressupor que a escassez de propostas em si estivesse vinculada à fragilidade e à imprecisão de um “eixo”. Sua ausência marcou 68% das propagandas da coligação encabeçada pelo PSOL. Nos 32% restantes, a maioria era de propostas “temáticas difusas” (apenas 3 propagandas, em um total de 25, apresentaram propostas concretas).

Os temas estiveram pulverizados na campanha televisiva divulgada pela Frente de Esquerda, como demonstra a porcentagem classificada como “cardápio de temas”<sup>95</sup> tanto nas propagandas com propostas concretas (representaram 33,33%) quanto nas difusas (em 40%).

Em que pese a falta de um “eixo orientador” das propostas (ou seria a ausência de propostas), as propagandas, em seu conjunto, traziam um elemento que as unificava: a promessa da construção de uma “*pátria digna*” e “*limpa da sujeira política*”. Em direção a essa ideia não convergiam as poucas propostas apresentadas, mas possivelmente ela própria se constituía na verdadeira proposta da coligação.

Outro elemento constitutivo do caráter propositivo das propagandas é a “estrutura argumentativa”. Se o “eixo orientador” informa sobre a construção e a convergência das propostas, a “estrutura argumentativa” responde pelo tratamento dado às (ou a forma assumida pelas) mesmas.

Duas coligações adotaram a mesma “roupagem” no momento de apresentar suas propostas. Apelando para o voto retrospectivo, *Por el Bien de Todos* e Por um Brasil Decente investiram na “estrutura argumentativa” baseada na ideia de *expansão* das políticas. Nas propagandas eram mostrados os resultados positivos das políticas implantadas pelos candidatos na época em que estes eram governantes da Cidade do México e de São Paulo, respectivamente. As propostas, a partir daí, se transformavam na promessa da expansão (dos benefícios) dessas políticas para todo o território nacional.

Spot (trecho): Por el Bien de Todos – 9 de maio de 2006

Joven: Nos prometió más y mejor educación medio y superior y cumplió.

Off: Como Presidente, López Obrador creará 200 preparatorias y 30 universidades públicas. El nivel educativo aumentará.

A promessa de expansão, no caso das propagandas tucanas, por vezes, era acompanhada da citada ideia de “adequação” das políticas, traduzida em propostas que visavam “corrigir as falhas” do governo adversário.

Também apostando no voto retrospectivo, a coligação A Força do Povo transformou políticas implantadas em propostas de campanha. Para tanto, apresentou uma “estrutura argumentativa” pautada na *continuidade* e, quando necessário, no *aperfeiçoamento* dessas políticas. Afinal, como afirmou Lula no horário gratuito do dia 19 de setembro, o

---

<sup>95</sup> Diversos assuntos citados em uma mesma propaganda, sem que nenhum seja protagonista.

“*Brasil melhorou, mas não vive num mar de rosas*” e, apesar dos destacados resultados dos programas federais, “*ainda há muito trabalho a ser feito*”.

A “estrutura argumentativa” formatada como *aperfeiçoamento* era uma tentativa de blindar o candidato petista e seu governo (e programas) dos constantes ataques e críticas promovidos pelos adversários. Ao menos em princípio, a propaganda sugeria que situação e oposição “compartilhavam” da noção de que tudo pode ser melhorado. Entretanto, a “manutenção das conquistas”, *continuidade*, era um compromisso assumido apenas por Lula.

HGPE (trecho): A Força do Povo – 22 de agosto de 2006

Lula: O Bolsa Família é um programa respeitado e aprovado. Mas, como tudo na vida, precisa de aperfeiçoamento. Destaco três pontos: primeiro, é preciso uma fiscalização ainda mais eficiente para evitar fraudes; segundo, a sua ampliação para que possamos beneficiar todos os necessitados; terceiro, a criação de mais programas de portas de saída, aqueles programas de formação de mão de obra e de geração de emprego que fazem as pessoas melhorarem de vida e não mais necessitarem desta ajuda. Isso tudo já está sendo feito, mas pretendo fazer ainda mais. O que não podemos é deixar que o Bolsa Família acabe. Ele é uma conquista e um direito do povo brasileiro.

A *Alianza por México*, ainda que tenha apostado no voto retrospectivo em 18,75% de sua campanha televisiva, não se apoiou nele no momento de definir sua “estrutura argumentativa”. A ocorrência das propostas concretas (em 15% do total das propagandas) não coincidiu, em nenhum caso, com a menção a realizações passadas. As propostas consistiam, assim, em promessas (ainda não experimentadas) de campanha.

Por meio da “estrutura argumentativa” da coligação centrista tecia-se a ideia de que um dos seus principais diferenciais em relação aos adversários era a *rigidez* (e seriedade) na criação e na (futura) implantação das propostas políticas. Não estava em jogo, portanto, apenas a qualidade das propostas, mas também a capacidade de cumpri-las. Ambas seriam garantidas, sugeriam as propagandas, pelo fato de que o “*PRI, sim, sabe governar*” e “*Roberto, sim, pode*”. Na prática, isso significa que os atributos do candidato (e de seu partido) eram ingredientes essenciais ao próprio funcionamento da proposta.

Spot (trecho): Alianza por México – 18 de maio de 2006

Madrazo: Por ti que muere de angustia cuando tus hijos salen de casa. Por ti que ya no sabes donde esconder tu sueldo. Por ti que le ves con terror como les venden drogas a tus hijos en la calle. Por tu bien, voy a poner los delincuentes en su lugar. Conmigo no van a jugar. Soy Roberto Madrazo, te garantizo más seguridad, más empleo y menos pobreza.

A utilização do voto retrospectivo foi totalmente descartada pelo PAN, apesar desse partido se encontrar, naquela eleição, no comando da Presidência. Em suas propagandas, optou por apresentar propostas “novas”, apostando em uma “estrutura argumentativa” que transformava políticas em *soluções*. De forma direta e pragmática, eram apresentadas propostas/soluções para problemas específicos vivenciados por determinado segmento da população: jovens, mães solteiras, portadores de necessidades especiais etc.

*Spot: PAN – 6 de abril de 2006*

*Off: Soluciones*

Felipe Calderón: Te hablo a ti, jefa de familia. Sé que necesitas atender a tus hijos. Por esto vas a tener horarios flexibles de trabajo.

*Off: Felipe Calderón, Presidente del empleo.*

Retornando ao Brasil, a Frente de Esquerda esteve longe de apresentar propostas para diversos segmentos da população. Como apontado, nem mesmo pôde-se identificar um “eixo orientador” para as mesmas o que, em princípio, inviabilizaria pensar na existência de uma “estrutura argumentativa”.

Alternativamente, considerar a proposta de fundo (baseada na promessa da construção de uma “pátria digna”), ao invés das propostas concretas, possibilitou a identificação da “estrutura argumentativa”, que, no caso, estaria associada à ideia de *mudança*. E, para torná-la aplicável, as propagandas, primeiro, deveriam convencer o eleitor de que a mudança era necessária.

O Brasil, nas narrativas apresentadas pela coligação de esquerda, era retratado como um país corrompido, caracterizado pelo “*banditismo político*” e por “*graves problemas*”, como o desemprego e a violência. Para “*passar o Brasil a limpo*” e transformá-lo em uma “*pátria soberana, ética e fraterna*” era sugerido ao eleitor: “*declare o seu voto e conquiste mais um para Heloísa Helena, presidente*” (HGPE do dia 24 de agosto de 2006).

## **4.2 O Concreto e suas Particularidades nas Propostas**

Procurou-se identificar, até o momento, para onde convergiam as propostas apresentadas nas propagandas analisadas e qual roupagem adotavam nesse trajeto. Ao proporcionar certa uniformização a cada campanha televisiva, esses elementos favoreceram a

construção de uma unidade propositiva. Cabe, agora, verificar o conteúdo das propostas, especificamente o que há de concreto nelas e o que as particulariza.

As propostas divulgadas nas propagandas mexicanas, como apontado, em grande parte se dirigiram ao fomento do “emprego” e ao aumento da “renda familiar”. Para essa área, a principal proposta da *Alianza por México* consistiu no “Programa 9 em 6”, que previa a criação de nove milhões de empregos em seis anos.

Spot: Alianza por México – 2 de março de 2010

Off: ¿Qué hacer para crear 9 millones de empleos en un sexenio? Programa 9 en 6 de Roberto Madrazo. Presupuestar 30 mil millones de pesos para obra pública que genere empleo. Construir un millón de viviendas cada año. Incentivos económicos a empresas que contraten jóvenes sin experiencia. 9 en 6. Para que tú y tus hijos tengan empleo digno. Más empleo. Más seguridad. Roberto sí puede.

Diferentemente da coligação centrista, a campanha televisiva do PAN não apresentou nenhum projeto central para a área, preferindo repartir as propostas de aumento do emprego e da renda em *spots* com a duração de dez segundos. Com um discurso menos sucinto a esquerda, por sua vez, investiu no programa intitulado “*Aumento Inmediato del Ingreso Familiar*” (Aumento Imediato da Renda Familiar), no qual garantia, conforme exposto didaticamente na tela, o seguinte crescimento:

“Aumento Imediato”

Atual	Com AMLO <sup>96</sup>
\$ 1.500	→ \$ 1.850
\$ 2.500	→ \$ 3.050
\$ 3.500	→ \$ 4.100
\$ 5.000	→ \$ 5.800
\$ 7.000	→ \$ 8.000
\$ 9.000	→ \$ 10.050

O programa, apesar de especificar os benefícios (em dinheiro) que seriam obtidos por cada família, não detalhava a procedência de tais recursos. Apenas informava como o aumento da renda iria incentivar o crescimento econômico do país, a partir da lógica: “*mais renda = maior consumo = maior produção = empregos reais*”.

Interessante notar que, no final de maio, as referidas campanhas mexicanas apresentaram, cada uma a sua maneira, propostas para aqueles que ganhavam menos de 10 mil pesos, 9 mil pesos ou 5 mil pesos por mês (variando conforme o partido/coligação). Para

---

<sup>96</sup> Andrés Manuel López Obrador.

esse “público” seria assegurado, independentemente do partido vitorioso, o aumento da renda, fosse por meio da diminuição de impostos ou de “*complementos em dinheiro*”.

### QUADRO 7 - Campanha televisiva mexicana: propostas para o segmento de baixa renda

POR EL BIEN DE TODOS	ALIANZA POR MÉXICO	PAN
<p>López Obrador: Si crece el ingreso de tu familia, México crece. Estoy convencido y he trabajado toda mi vida para que las personas que ganen menos de 9 mil pesos mejoren su calidad de vida. Mi propuesta significa que desde el inicio de mi gobierno mejores tu ingreso familiar en un 20% y aumentes tu poder de compra.</p> <p><i>Off:</i> Este es tu ingreso actual<sup>97</sup> que crecerá a este nivel en el programa Aumento Inmediato al Ingreso Familiar, bajando tarifas y costos básicos, otorgándote complementos en efectivo y programas sociales en dinero para ti.</p>	<p>Madrazo: Por ti que ganas entre 6 mil y 10 mil pesos mensuales. Voy a lograr con el Congreso que tú no pagues el impuesto sobre la renta. Con esto vas a mejorar tus ingresos en cada mil pesos al mes. Es lo justo. Soy Roberto Madrazo. Te garantizo más empleo, más seguridad y menos pobreza.</p>	<p><i>Off:</i> En el primer debate esto es lo que dijo Felipe Calderón sobre los impuestos</p> <p>Felipe Calderón: Quienes ganan menos de cinco mil pesos al mes no pagarán impuestos por trabajar.</p>

Fonte: *Spots* das coligações *Por el Bien de Todos* (30 de maio de 2006); *Alianza por México* (29 de maio de 2006); e do PAN (26 de abril de 2006).

Seguindo à risca a ideia exposta no próprio nome da coligação, “Pelo Bem de Todos”, a esquerda mexicana investiu intensamente em propostas que beneficiassem diversos setores da população (especialmente os marginalizados), oferecendo auxílios monetários e a diminuição nos custos de itens básicos. Alguns trechos de *spots* da coligação apresentados a seguir ilustram essas situações:

---

*Off:* Como Presidente, Andrés Manuel López Obrador otorgará una pensión igual a todos los mexicanos mayores de setenta años.

---

*Off:* Cuando López Obrador sea Presidente seguirá cumpliendo sus promesas. Todos los discapacitados pobres del país tendrán una beca mensual [...]

---

López Obrador: Te doy mi palabra, desde que lleguemos a la Presidencia, desde los primeros días, vamos a garantizar el derecho a la pensión alimentaría a todos los adultos mayores del país y vamos a bajar el precio de la luz, del gas y de las gasolinas. Cumplir es mi fuerza.

---

<sup>97</sup> Apresentado visualmente no esquema acima.



As propagandas dos adversários também divulgaram propostas para diferentes segmentos, mas, ao contrário da coligação encabeçada pelo PRD, a ênfase no discurso se encontrava na família mexicana e não no povo mexicano.

*Spot (trecho): PAN – 20 de junho de 2006*

Felipe Calderón: (...) Aumentaré las pensiones de los jubilados y apoyaré a las empresas que contraten adultos mayores, personas con discapacidad y madre soltera. Voy a reducir los impuestos a trabajadores y empresas para que haya más inversión y más empleo. Y el turismo será mi prioridad para generar trabajo en las costas, en los bosques, en todos estos lugares mágicos de México. Este dos de julio, a la hora de votar, piensa en tus hijos.

Entre os segmentos beneficiados pelas propostas das referidas campanhas televisivas encontrava-se a “*mulher que trabalha*” ou a “*mãe solteira*”, enfatizada pela direita mexicana em cinco de suas nove principais propostas. Ao contrário do adversário, a esquerda apresentou apenas uma proposta voltada para esse público: “*las madres solteras contarán con ayuda económica para sacar adelante a sus hijos*”, anunciava o locutor no *spot* do dia 26 de maio de 2006. Não se informava, entretanto, a procedência desse recurso, nem o seu valor ou os critérios para adquiri-lo.

À falta de informações somou-se a dramaticidade no momento de a *Alianza por México* expor seu projeto conjunto para esse segmento. A construção narrativa empregada na propaganda sugere que, primero, acreditava-se necessário mostrar o completo desamparo da “mulher” para, então, dizer como os partidos e os candidatos integrantes da coligação a “salvariam” da trágica realidade.

*Spot: Alianza por México – 8 de junho de 2006*

Primeiro empregador: No, no hay vacantes. Aquí ya está cubierta la cuota de mujeres.

Segundo empregador: Lo siento. Aquí no contratamos madres solteras.

Terceiro empregador: Yo estoy dispuesto a darte el trabajo si tú me haces otro trabajito.

Off: Con los candidatos de la Alianza por México esto se acabó. Vamos a apoyar a Roberto Madrazo en la creación de leyes más justas para proteger a la mujer y, sobretudo, a las madres solteras. Es lo justo. Con la Alianza por México te va a ir muy bien.

Além do exacerbado dramatismo, a propaganda não explicava o que se entendia por “*leis mais justas*”. Não se sabe para quais áreas ou situações seriam tais leis, e o adjetivo “justas”, amplo e impreciso, não parece contribuir para elucidar a questão. Apresentada de

forma menos dramática, a proposta da ampliação dos horários escolares se assemelha à divulgada pelo PAN.

*Spot: PRI – 16 de fevereiro de 2006*

Garoto-propaganda: Si tú eres una mamá que trabaja o que quiere hacerlo, te pregunto: ¿quién te ayuda a cuidar a los niños cuando salen de la escuela? Para que ellos puedan tener mejor alimentación, buenos estudios, más deporte y tú trabajar tranquila, por el bien de tu familia, la Alianza por México ampliará los desayunos y los horarios escolares. Si crees que esto te conviene a ti, entonces te conviene la Alianza por México.

*Spot: PAN – 9 de abril de 2006*

*Off: Soluciones*

Felipe Calderón: Mujer que trabajas, voy ampliar el horario escolar hasta las cinco de la tarde. Tendremos niños mejor cuidados y mejores mexicanos.

*Off: Felipe Calderón, Presidente del empleo.*

A diferença é que, na propaganda priísta, a proposta aparece como um projeto dos partidos da coligação (“*la Alianza por México ampliará*”), enquanto na panísta surge como uma iniciativa do candidato (“*voy ampliar*”).

Outras duas propostas panístas também tinham por objetivo atender as mães que desejavam conciliar trabalho com o cuidado dos filhos: a criação do Sistema Nacional de Creches e a flexibilização do horário de trabalho da mulher. Em ambos os casos, o conteúdo do discurso carecia de especificações sobre como, se vitorioso nas urnas, o governo de direita colocaria em prática o prometido.

*Spot: PAN – 3 de abril de 2006*

*Off: Soluciones*

Felipe Calderón: Sé que tu preocupación como mamá que trabaja son tus hijos. Por esto vas a tener guarderías y estancias infantiles cerca de ti.

*Off: Felipe Calderón, Presidente del empleo.*

As mães foram, ainda, o foco (exclusivo ou não) de propostas da direita mexicana para outras áreas. Na saúde, por exemplo, a propaganda tentava conquistar o voto feminino com a promessa de um seguro médico gratuito para todas as crianças que nascessem durante o governo de Felipe Calderón.

Nas eleições mexicanas vivenciadas na tela, outras duas áreas foram contempladas com propostas: a educação e a saúde. Em relação à primeira, o candidato do PAN, Felipe Calderón, prometeu ao eleitor o aumento do número de bolsas de estudo: “*ampliaré las becas para que ningún joven se quede sin estudiar por falta de dinero*” (trecho da declaração divulgada no dia 20 de junho de 2006).

A proposta da *Alianza por México* se centrou no estabelecimento de um orçamento destinado a (re)estruturar as escolas, dotando-as de tecnologia e equipamentos de ponta. Afinal, nas palavras do pai de(a) família (mexicana) Roberto Madrazo, isso “*es lo mínimo que nuestros niños se merecen*” (15 de junho de 2006). Por sua vez, a coligação *Por el Bien de Todos* divulgou duas propostas para a área: a distribuição de material gratuito (dando continuidade à política implantada por López Obrador na capital) e a criação de 200 preparatórias e 30 universidades públicas.

A área de segurança esteve ausente da campanha televisiva desenvolvida pela esquerda e representou um papel discreto naquela divulgada pela direita – apareceu como tema em 8,33% das propagandas com propostas concretas e em 11,11% nas “temáticas difusas”.

No sentido oposto, essa área ocupou um lugar central nas propagandas da *Alianza por México*, visto que auxiliou na construção da imagem de Roberto Madrazo como um indivíduo corajoso e (de mão) firme, disposto a “lutar pela segurança da família mexicana”, como analisado no capítulo anterior. Para tanto, a coligação investiu na ampla divulgação – em diferentes formatos de propagandas – de seu programa “*Calles Seguras*” (“Ruas Seguras”), baseado em punições mais severas para aqueles que cometessem delitos.

*Spot: Alianza por México – 25 de março de 2006*

Off: Para que puedas salir otra vez a la calle sin miedo, la propuesta es: Calles Seguras. Primero: que se castigue con cadena perpetua el secuestro con homicidio. Segundo: que los jueces tengan más poder para encerrar a los criminales reincidentes. Y aún hay más: checa la propuesta. Para vivir tranquilos: Calles Seguras. Roberto sí puede.

*Spot: Alianza por México – 31 de março de 2006*

Off: ¿Qué hacer para salir a las calles sin miedo? Calles Seguras. Un programa de Roberto Madrazo. La ley 10, 15, 20. 10 años de cárcel por asalto a mano armada. 15 años si te disparan. 20 años si te hiere una bala. Calles Seguras. Un programa para que tú y tú familia puedan salir a las calles sin miedo. Más empleos. Más seguridad. Roberto sí puede.

A segurança (da família mexicana), nas propagandas encabeçadas pelo PRI era tratada, conservadoramente, como um caso de polícia. Não eram abordadas as causas das delinquência, apenas enfatizadas maneiras de puni-la. Os direitos se encontravam, no mesmo sentido, circunscritos a determinadas classes sociais que se sentiam ameaçadas pelos crimes, possivelmente consequência das desigualdades no país.

### QUADRO 8 – Spot “Leis Mais Justas”: Alianza por México

Vídeo	Áudio
<b>Dramatização (preto e branco):</b> <i>Supostos delinquentes entram rindo na sala da procuradoria</i>	<b>Voz Madrazo:</b> <i>Síganse riendo. Síganse riendo.</i>
<i>Rosto de Madrazo em primeiro plano</i>	<i>Que ya les queda muy poco tiempo.</i>
<i>Imagens alternadas mostram os rostos dos delinquentes que, ainda, riem debochadamente</i>	<i>Les advierto: durante la primera semana de mi gobierno</i>
<i>Rosto de Madrazo se altera com o dos delinquentes que adotam uma feição séria e assustada</i>	<i>voy a iniciar la transformación completa del Ministerio Público con leyes más justas y castigos que les van a quitar el sueño.</i>
<i>Calça do delinquente começa a ficar molhada de urina, que escorre pelo chão.</i>	<i>Conmigo esto se acabó.</i>
<i>Primeiro plano: rosto de Roberto Madrazo</i>	<i>Soy Roberto Madrazo. Te garantizo más seguridad, más empleo y menos pobreza.</i>
<i>Letter</i>	<b>Off:</b> <i>Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.</i>

Fonte: Spot Alianza por México (1º de julho de 2006).

A propaganda ilustra o conservadorismo priísta no tratamento ao tema. Na imagem, o ápice da humilhação dos infratores se encontra na calça molhada de urina. No discurso, o adjetivo “justas” para leis assume um caráter ambíguo – se entendido como leis “adequadas” restaria saber “adequadas” para quem. Entretanto, uma informação é inequívoca: a garantia de punições mais severas.

Retomando os casos brasileiros, pode-se dizer que as campanhas televisivas, ao menos aquelas encabeçadas pelos dois principais adversários (PT e PSDB), apresentaram propostas concretas para as seguintes áreas: segurança, emprego/renda, educação, infraestrutura/obra pública. A Frente de Esquerda divulgou propostas apenas para as duas primeiras.

A “saúde” entrou exclusivamente na agenda de campanha da coligação Por um Brasil Decente, opção condizente com o perfil do seu candidato; Geraldo Alckmin era médico, profissão explorada nas propagandas de maneira a potencializar a sua imagem de competente. De maneira similar, a “tecnologia” e o “desenvolvimento do país” estrategicamente estiveram presentes apenas na campanha televisiva da coligação A Força do

Povo. Eram temas que reforçavam a ideia de que o Brasil estava avançando e poderia “*avançar muito mais*”.

As propagandas da coligação por Um Brasil Decente apresentaram uma noção restrita de segurança. Seu tratamento como sinônimo de enfrentamento ao crime indicava a preferência por medidas que tivessem efeito imediato na redução dos índices de violência: o aperfeiçoamento da infra-estrutura e a capacitação policial. Praticamente ficou excluída do discurso qualquer reflexão sobre outras dimensões que pudessem estar relacionadas à promoção da criminalidade.

HGPE (trecho): Por um Brasil Decente – 19 de setembro de 2006

*Off:* Março de 2001: Geraldo assume o governo de São Paulo. De cara, enfrenta uma mega rebelião em 29 presídios. Os criminosos testam a autoridade do novo governador. Geraldo reage com equilíbrio, firmeza e sufoca os motins. Essa é a marca do Geraldo na segurança. Comando, trabalho, investimento. 7 novos helicópteros, 24 mil novas viaturas, 54 milhões de Reais em munição, armas modernas e tecnologia.

[...]

*Off:* Geraldo investiu pesado em treinamento. Tropas de elite treinadas pela swat americana. Policiais preparados para combater os criminosos.

A batalha contra o crime, conforme mostravam as propagandas da coligação tucana, exigia o comando de um indivíduo que fosse “*duro contra os bandidos*”, que tivesse “*coragem de fazer*” o que os “*outros governantes não tiveram*”. E essa coragem, nas palavras de Geraldo Alckmin, se traduzia em propostas do gênero: “*Como presidente vou propor leis mais duras contra o crime, vou trabalhar para integrar as polícias. Para que o bandido saiba que o lugar dele é na cadeia*”, afirmava no HGPE do dia 15 de agosto de 2006. Ainda baseado no discurso do combate ao crime, o candidato garantiu a reativação dos postos de policiamento nas fronteiras brasileiras. A ideia consistia em evitar que armas, drogas e outros contrabandandos entrassem no país.

A integração da polícia e iniciativas para evitar a entrada de substâncias ilegais no Brasil – monitoramento e da fiscalização das fronteiras – também fizeram parte das propostas da Frente de Esquerda. Entretanto, diferentemente do discurso tucano, nas propagandas comandadas pelo PSOL a insegurança se encontrava associada, de alguma maneira, aos problemas de violência e pobreza.

HGPE (trecho): Frente de Esquerda – 17 de agosto de 2006

*Off:* É possível resgatar milhares de crianças e jovens que estão pelas ruas, vítimas da violência, da pobreza e do narcotráfico e oferecer a elas aquilo que elas têm direito: a educação, a cultura e o esporte?

Heloísa Helena: É. O governo pode e deve adotar crianças e jovens pobres antes que o crime organizado os condene a um destino maldito. Temos que monitorar as fronteiras; impedir a entrada de drogas; implantar o Sistema Único de Segurança Pública, com salários dignos para nossos policiais; e um sistema prisional que não seja campo de concentração para pobres, comandados pelos chefões de crime organizado. Nós podemos mudar o Brasil e reconstruir nossa própria história.

Assim como seus adversários, A Força do Povo também propôs a integração das forças de segurança no país.

HGPG (trecho): A Força do Povo – 23 de setembro de 2006

Lula: Apesar de ser responsabilidade dos estados, o governo federal tem participado ativamente da segurança pública. A nossa prioridade tem sido corrigir um dos erros mais graves que encontramos: a total falta de integração do trabalho das polícias do país. E já avançamos bastante. Criamos o Sistema Único de Segurança Pública e a Força Nacional de Segurança. Já estão funcionando em todos os estados os Gabinetes de Gestão Integrada, que unem o trabalho de autoridades estaduais e federais. Estamos implantando o Sistema Penitenciário Federal, que estava no papel desde 1984. E estamos modernizando a Polícia Federal, para que ela, além de combater o crime organizado, sirva também de modelo para as polícias estaduais.

A visão sobre a segurança adotada pela campanha televisiva petista se assemelhou mais àquela exposta pela coligação Por um Brasil Decente do que a apresentada por seu adversário de esquerda<sup>98</sup>. As propagandas centradas no tema enfatizavam os resultados das políticas de combate ao crime organizado, salientando a qualidade e a quantidade de ações policiais efetuadas durante o governo Lula. Novamente se tratava de uma questão de aperfeiçoamento da infraestrutura e de capacitação.

HGPE (trecho): A Força do Povo – 23 de setembro de 2006

Lula: Há muito tempo, a questão da segurança não era encarada com tanta atenção pelo Governo Federal, como agora. E o maior exemplo dessa mudança é a Polícia Federal. Quando assumi, ela estava sem motivação para investigar e agir. Hoje, é uma polícia eficiente, com agentes altamente qualificados e equipamentos tecnológicos de primeira. Uma polícia que, nos últimos três anos, foi capaz de planejar e executar quase 300 operações especiais, sem precisar disparar um só tiro. E todas com absoluto sucesso.

*Off:* 275 operações especiais contra o crime organizado. 1300 prisões por corrupção. Grandes ações, como a operação Dominó, contra ex-autoridades de Rondônia. E a operação Toupeira, um duro golpe no PCC.[...]

A leitura pragmática da segurança favoreceu o surgimento de uma disputa pautada em resultados. Em outras palavras, a batalha travada por Lula e Alckmin contra a criminalidade se transformou em um confronto entre números – quantidade de operações

---

<sup>98</sup> O reduzido número de propostas da coligação Frente de Esquerda não inviabiliza a análise dessas, ainda que dificulte uma discussão mais embasada das mesmas, assim como sua comparação com as propostas adversárias.

especiais, prisões efetuadas, presídios construídos, policiais contratados e treinados etc –, e, conseqüentemente, entre a qualidade dos projetos. Na campanha tucana, comparações explícitas e menções ao adversário eram recorrentes:

HGPE (trecho): Por um Brasil Decente – 14 de setembro de 2006

*Off:* É que o governo Lula, em quatro anos, construiu apenas um, um único presídio. E entregou, agora, nas vésperas da eleição. Geraldo construiu 75 novos presídios. Nos últimos anos, o número de presos no estado saltou de 55 mil para 144 mil. E os mais perigosos cumprem pena em presídios de segurança máxima como este. Aqui, o piso é feito de concreto e chapa de aço. Os presos ficam em celas individuais. Não tem rádio, tv nem direito a visita íntima. Nenhuma regalia e, ainda, são vigiados por câmaras. As regras são duras. E, é claro, os bandidos não gostam.

As comparações na campanha da coligação A Força do Povo não eram exclusivamente personalistas (ou, ao menos, não se resumiam puramente aos candidatos). Ao contrário, sua estratégia se apoiava em apresentar as falhas do governo anterior, do PSDB, seguidas dos avanços alcançados por Lula. Por meio da comparação entre os governos, sugeria-se, então, que a vitória de Alckmin significaria a repetição do governo tucano, ou seja, um retrocesso.

*Spot:* A Força do Povo

*Off:* Das setenta e cinco quadrilhas desarmadas pela Polícia Federal, 61 foram formadas em governos anteriores. Operação Vampiro. Quadrilha armada em 1993. Desarmada em 2004 no governo Lula. Operação Anaconda. Quadrilha armada em 1997. Desarmada no final de 2003 por Lula. Operação Sanguessuga. Quadrilha formada em 2001. Desarmada por Lula em 2006. Eles armam. Lula desarma.

As comparações na área de segurança também se deram em outro eixo, estruturado no combate à corrupção (entendida como crime, violência). Nas propagandas tucanas, o discurso sobre o tema passava pela moral, tendo por objetivo desconstruir a imagem de Lula como uma pessoa “decente”, “honestá”, associando-o a atos de corrupção.

HGPE (trecho): Por um Brasil Decente – 14 de setembro de 2006

Geraldo Alckmin: (...) O governo precisa dar o exemplo. Em primeiro lugar, precisa ser honesto. A corrupção é a pior das violências porque tira o dinheiro do pobre pra dar pro malandro, que, as vezes, é alto funcionário e trabalha na sala ao lado. Pra mim, investir na segurança é ter decisão política, é ter comando sobre a equipe. [...]

O discurso petista, por sua vez, procurou ampliar os bons resultados no combate ao crime, afirmando que esses eram também crimes de corrupção, ligados a pessoas com poder aquisitivo elevado. A ideia era mostrar que no governo Lula, pela primeira vez, o rico também era preso, reafirmando, assim, seu caráter de governo do povo.

HGPE (trecho): A Força do Povo – 23 de setembro de 2006

*Off:* [...] Pela primeira vez, o Brasil viu gente rica ir para a cadeia.

Povo-fala: É muito bom ver corrupto, hoje, saindo algemado, indo pra cadeia.

Povo-fala: Com esse governo, o rico tá indo pra cadeia.

Povo-fala: Está se provando para o povo brasileiro que as pessoas também que fazem coisas erradas estão sendo presas, sim.

Povo-fala: Isso estourou na mão do governo sério, que tá combatendo isso.

Similaridades nas propostas e a disputa por resultados alcançados pelos projetos também foram constatadas ao analisar as propagandas que tratavam da geração de emprego e aumento da renda. Era consenso, por exemplo, nas referidas campanhas, a manutenção do Bolsa Família. Mais interessante, ainda, foi constatar que não apenas a oposição, mas também a situação concordava (estrategicamente) com o seu aprimoramento, como apontado anteriormente. Obviamente, o aperfeiçoamento na perspectiva da oposição contava com um elemento de crítica ao governo.

Spot (trecho): Frente de Esquerda

Heloísa Helena: Eu não vou acabar com o Bolsa Família. Eu só quero que este programa esteja junto com a escola integral, esporte, música, capacitação profissional e emprego. Vou manter o Bolsa Família. Não para exploração eleitoreira e perversa da pobreza, mas para garantir a dignidade das nossas famílias brasileiras.

Na campanha em tela, ainda que as propagandas tucanas afirmassem o contrário, PT e PSDB tampouco discordavam sobre a necessidade de reduzir impostos e apoiar as micro e pequenas empresas. Não apenas as propostas eram semelhantes, como também a própria maneira de apresentá-las: diminuição de impostos → mais facilidades para as micro e pequenas empresas → mais emprego.



## QUADRO 9 - Proposta de redução de impostos – Por um Brasil Decente e A Força do Povo

<b>Por um Brasil Decente</b> <b>HGPE (trecho)</b> <b>17 de agosto de 2006</b>	<b>A Força do Povo</b> <b>HGPE (trecho)</b> <b>12 de setembro de 2006</b>
<p><i>Geraldo: Hoje o brasileiro trabalha quatro meses por ano só pra pagar imposto. Mas, recebe muito pouco em troca. Como governador baixei o imposto de mais de 200 produtos e vou baixar ainda mais como presidente. Menos imposto é mais produção e mais emprego. E é disso que o Brasil precisa.</i></p> <p><i>Off: Apoio às micro e pequenas empresas.</i></p> <p><i>Geraldo: Nós também precisamos baixar os impostos das micro e pequenas empresas porque são elas que criam mais empregos no Brasil. Como governador eu baixei os impostos de 620 mil micro e pequenas empresas. E como presidente eu vou baixar ainda mais. O caminho não é aumentar imposto, é aumentar a produção.</i></p>	<p><i>Lula: Se for reeleito, vou continuar dando prioridade à geração de emprego. E um dos setores que pretendo apoiar ainda mais fortemente é o das micros e das pequenas empresas. Fiquei muito feliz porque a Câmara acaba de aprovar a lei que reduz fortemente os impostos e a burocracia para os pequenos empreendedores. Depois da aprovação final do Senado, ela vai garantir o fortalecimento das pequenas empresas, em todos os setores da economia, inclusive na construção civil. E deve estimular também o surgimento de milhões de micro empresas nos próximos anos. Este tipo de empresa gera muito emprego. E o emprego é o maior instrumento de ascensão social de um povo.</i></p>

Fonte: HGPE (trecho) – 17 de agosto e 12 de setembro de 2006.

A única proposta que talvez destoasse do conjunto, ao analisar o que foi apresentado pelas campanhas televisivas das três coligações brasileiras, foi a Reforma Agrária, defendida pela Frente de Esquerda. Essa também consistiu na única em que claramente se pôde distinguir um resquício de um projeto tradicionalmente de esquerda. Mesmo assim, sua apresentação foi discreta: esteve presente em duas propagandas da coligação, nas quais ocupou aproximadamente três segundos sob a forma: “*Para fazer a reforma agrária, vote 50*”.

Antiga bandeira do Partido dos Trabalhadores, a Reforma Agrária integrou as propostas do partido nas eleições presidenciais de 1989, mas foi abandonada nos anos seguintes. Ao enunciá-la, mesmo que sucintamente, a frente encabeçada pelo PSOL buscava marcar sua posição mais à esquerda do que o PT no espectro político-ideológico.

Como pontuado, a Frente de Esquerda não apresentou propostas para a educação nem para a infraestrutura. Em relação à primeira área, as coligações A Força do Povo e Por um Brasil Decente defenderam igualmente a capacitação dos professores e o investimento no ensino profissionalizante. Novamente, ambas as campanhas enfatizaram os resultados obtidos por seus governos na educação, explorando em seu discurso a ideia de uma “competência já comprovada” na área.

## QUADRO 10 - Proposta para a educação: Por um Brasil Decente e A Força do Povo

<b>Por um Brasil Decente HGPE (trecho) 22 de agosto de 2006</b>	<b>A Força do Povo HGPE (trecho) 24 de agosto de 2006</b>
<p><i>Off: Programa para a capacitação de professores. Geraldo: Nós vamos trabalhar para que todos os professores do ensino fundamental tenham diploma universitário. Foi o que eu fiz como governador. Investi na capacitação dos professores, com aulas, cursos, educação a distância. E deu certo. É isso que o Brasil precisa. Eu fiz como governador, vou fazer como presidente.</i></p> <p><i>Off: Cursos técnicos e profissionalizantes para os jovens.</i></p> <p><i>Geraldo: A moçada, a rapaziada que tá me ouvindo sabe do que eu vou falar. Nós precisamos ter mais vagas em escolas técnicas. Aquelas que ensinam uma profissão para os jovens. Tem muito pouca escola técnica, muito pouca vaga. E aqui de novo, pode escrever, como governador eu investi nas escolas técnicas e como presidente vou investir muito mais.</i></p> <p><i>Off: As escolas técnicas do Geraldo preparam quase 100 mil jovens para o mercado de trabalho. Geraldo investiu na construção de novas unidades. Hoje já são 125.</i></p>	<p><i>Apresentador: A transformação que acontece no ensino básico, acontece também no ensino profissionalizante.</i></p> <p><i>Off: Lula criou vários programas para beneficiar mais e melhor os nossos jovens. Como o Projovem, que estimulou 93 mil pessoas a concluir o ensino fundamental aprendendo uma profissão e ganhando R\$ 100 por mês. Lula criou ainda o Agente Jovem, a Escola de Fábrica, o programa Consórcios da Juventude, e o Soldado Cidadão, além de 32 novas escolas técnicas e agrotécnicas.</i></p> <p><i>[...]</i></p> <p><i>Apresentadora: [...] O programa Universidade Aberta vai melhorar o desempenho e a formação dos nossos professores.</i></p> <p><i>Off: A Universidade Aberta vai oferecer um curso superior à distância para os professores de escolas públicas. Eles terão acesso à qualificação sem sair de sua cidade. 311 prefeituras já estão inscritas para ter a sua Universidade Aberta.</i></p>

Fonte: HGPE – 22 e 24 de agosto de 2006

A ampliação do horário escolar foi uma proposta exclusiva divulgada pela coligação Por um Brasil Decente<sup>99</sup>. O “lema” da campanha televisiva era: “*Toda criança de seis anos na escola. Cinco horas de aula por dia*” (HGPE do dia 22 de agosto de 2006). Semelhante à direita mexicana, a campanha tucana também incluiu em seu programa um projeto para a criação de creches que, “*além de ajudar na educação da criança*”, “*dá mais tranquilidade*” para quem é “*mãe e trabalha fora*” (HGPE do dia 22 de agosto de 2006).

A Força do Povo prometeu, em seu programa do dia 24 de agosto, implantar o Piso Nacional dos professores e continuar seu projeto de “*ampliar a renovação tecnológica do ensino, informatizando todas as escolas públicas*”.

Em relação à infraestrutura, a coligação Por um Brasil Decente apostou intensamente na divulgação do “Projeto Nacional de Desenvolvimento”, que incorporava um Plano de Obras caracterizado por investimentos em quatro áreas:

HGPE (trecho): Por um Brasil Decente – 26 de agosto de 2006

*Off: O Plano de Obras de Geraldo Alckmin prevê investimentos em quatro grandes áreas. Estradas e ferrovias: manutenção das que já existem e novos caminhos pro*

<sup>99</sup> No México, como analisado, a proposta de ampliação do horário escolar foi apresentada pelo PAN e pela *Alianza por México*.

nosso país escoar melhor a produção. Saneamento básico: água tratada e esgoto pras regiões mais pobres, a começar pelo nordeste onde o Geraldo vai fazer frentes de trabalho. Casas populares em parceria com estados e municípios. E, nas grandes cidades, um programa de urbanização de favelas. Geraldo fala de desenvolvimento porque já fez como governador.

De um lado, divulgava-se o que “*Geraldo já fez como governador*”, de outro, as propagandas petistas mostravam as realizações do governo Lula na área, assumindo como propostas a continuidade de alguns projetos. Foi o caso do “Luz para Todos”:

HGPE (trecho): A Força do Povo – 31 de agosto de 2006

*Off:* O programa Luz para Todos já levou energia, trabalho e renda para 3 milhões e 700 mil brasileiros. Uma população maior do que a do Uruguai. Os 309 mil quilômetros percorridos pelos fios do programa são suficientes para dar 7 voltas ao redor da Terra. A cada três minutos, é ligada a luz na casa de uma família que vive na zona rural. Os 100 mil trabalhadores envolvidos com o programa dariam para encher um Maracanã. Luz para Todos, o programa que levou para milhões de brasileiros um mundo mais justo, mais generoso, mais iluminado. Compromisso com o futuro.

Lula: Se for reeleito, garanto que todas as casas no Brasil terão energia elétrica. E estas ligações vão continuar sendo inteiramente grátis. Quando levamos luz a todos os brasileiros, nós teremos feito uma pequena revolução neste país.

Independentemente da área analisada, os projetos desenvolvidos pelos governos adversários (de São Paulo e federal), nas propagandas, pareciam competir não apenas em resultados, mas em resultados que demonstrassem sua vinculação com a melhoria da qualidade de vida da população. Era uma disputa pelo título de verdadeiro governante do (ou de governo em prol do) povo.

Para tanto, Geraldo Alckmin procurou evidenciar que “tá junto do povão”. Diversas cenas mostravam o candidato almoçando no restaurante popular Bom Prato, subindo favelas no Rio de Janeiro, caminhando por estradas esburacadas e fiscalizando as fronteiras do país. Daí a possibilidade de apresentar propostas específicas para cada região visitada:

HGPE (trecho): Por um Brasil Decente – 10 de setembro de 2006

Apresentador: O Jornal Nacional de ontem mostrou uma reportagem sobre a péssima condição das estradas. A equipe de jornalistas percorreu a BR-316, o trecho que liga o estado do Pará ao estado do Maranhão. E mostrou o descaso do governo Lula. Se você não viu a reportagem ontem, preste atenção agora porque Geraldo Alckmin foi lá para conferir o problema de perto. Foi conversar com os moradores desse Brasil esquecido, que nunca recebeu uma visita do atual presidente. Esse é o Brasil que Lula não mostra na televisão.

Geraldo: Como que tão as estradas aí? A BR-316 tá ruim pra cá, né? Aqui passa a BR-316, uma das mais importantes rodovias, ligando vários estados brasileiros da região norte e do nordeste. Em péssimo estado de conservação.

Caminhoneiro: Estoura pneu. Quebra todo o caminhão.

Caminhoneira: Este percurso é 300 quilômetros e a gente gasta 14 horas de viagem.

[...]

Caminhoneiro: Tão assaltando direto aqui, nessa estrada.

Geraldo: Vamos arrumar as estradas aí, viu? Tá muito ruim. Nós vamos arrumar tudo isso. Bom trabalho.

Além da proximidade com a população, Geraldo também adotou o vocabulário do povo. O conteúdo do seu discurso preservava o saber político e especializado, mas, na forma, apropriou-se de uma linguagem oposta à sofisticação.

Nas propagandas petistas, Lula continuou a explorar sua peculiar (e espontânea) maneira de se dirigir às câmeras: travando uma conversa com o telespectador, o que incluía até mesmo “histórias” relacionadas a projetos ou propostas. De origem popular, isso reforçava a ideia sugerida em sua propaganda: ele era o autêntico representante do povo.

HGPE (trecho): A Força do Povo – 17 de agosto de 2006

Lula: [...] Outro dia, fiquei emocionado quando vi na televisão um trabalhador mostrar um filé mignon e dizer: “é a primeira vez na vida que estou comendo filé mignon”. E o que eu quero é que o povo possa comer o que quiser, porque não é justo que aqueles que trabalham não tenham o direito de comer as coisas boas que o nosso país produz. (...)

HGPE (trecho): A Força do Povo – 31 de agosto de 2006

Lula: [...] Uma história do Luz para Todos que me emocionou muito: no dia em que ligaram a eletricidade na casa de uma companheira nossa no sertão do Ceará, ela ficou acendendo a luz do quarto a noite inteira. O marido perguntou porque ela estava fazendo aquilo e ela respondeu: é porque eu nunca tinha visto a cara do meu filho dormindo à noite. Uma cena como esta, meus amigos, vale qualquer esforço de um governo.

Em última análise, as propostas das principais coligações adversárias no Brasil (A Força do Povo e Por um Brasil Decente) foram antecedidas ou permeadas por um desfile de resultados de programas efetuados durante os governos de seus candidatos.

### **QUADRO 11 - Programas de governo apresentados nas propagandas petista e tucana**

<b>Por um Brasil Decente</b> <b>Relação dos Programas do “governo do Geraldo”</b> <b>apresentada na propaganda</b>	<b>A Força do Povo</b> <b>Relação dos Programas do “governo Lula”</b> <b>apresentada na propaganda</b>
Restaurante Bom Prato; Dose Certa; Renda Cidadã; Escola da Família; Viva Leite; Casa de Maria; mutirões da casa própria; Bolsa Universidade; Ação Jovem; Centro do Idoso; Frentes de Trabalho; Banco do Povo; Escola Integral; Jovem Cidadão; Mutirões da Saúde; Jovem Acolhedor, Programa Canguru.	Bolsa Família; programa de Capacitação Agente Jovem; Brasil Sorridente; Luz para Todos; Merenda Escolar; Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar; Projovem; Agente Jovem; Escola de Fábrica; o programa Consórcios da Juventude; Soldado Cidadão; Prouni; Universidade Aberta; programa Nacional do Biodiesel; Farmácias Populares; programa de Construção de Cisternas; Fome Zero; SAMU 192; Programa de Expansão da Educação Profissional.

Fonte: HGPE: 1º turno de 2006

### 4.3 A Utilização das Propostas nos Distintos Contextos

As propostas mexicanas, independentemente do partido (ou coligação), se aproximaram mais de promessas gerais e imprecisas do que realmente de projetos de governo. A maioria das propagandas não apresentou propostas e, quando o fez, optou pelo tratamento superficial, ou seja, pela fórmula das “temáticas difusas”. Apenas se constatou maior volume de propostas concretas do que de “difusas” nas propagandas da coligação encabeçada pelo PRD (20,55% e 17,81%, respectivamente). Interessante perceber que essa mesma coligação foi a única das analisadas, no México, a investir no voto retrospectivo.

Do total de casos analisados, apenas duas coligações, ambas do Brasil, apresentaram propostas concretas em mais de um terço de suas propagandas. Essas representaram 35% das propagandas divulgadas por A Força do Povo e estiveram presentes em 47,50% da campanha televisiva da coligação Por um Brasil Decente.

As referidas coligações, a exemplo da citada *Por el Bien de Todos* (PRD), foram as que mais apostaram no voto retrospectivo como elemento de persuasão do eleitor. Isso ao menos levanta a possibilidade de se pensar o voto retrospectivo como um elemento de estímulo à apresentação de propostas concretas nas propagandas, uma vez que é utilizado para corroborá-las. Neste sentido, a apresentação de (bons) resultados das políticas efetuadas seria utilizada como garantia da qualidade das propostas ofertadas, assim como da competência do candidato para exercer o cargo em disputa.

Essas coligações também foram as que, por determinação legal, possuíam maior tempo de veiculação na televisão. Os dados, entretanto, não são suficientes para afirmar a existência de uma relação numérica entre a quantidade de tempo de veiculação e a quantidade de propostas concretas. Apenas parecem indicar que longos tempos de propaganda proporcionam espaços para desenvolver mais aspectos da campanha, incluindo a apresentação das propostas concretas – ou seja, sugere que diferentes formatos impostos pelas regras eleitorais podem incentivar ou limitar o desenvolvimento de conteúdos nas propagandas.

**TABELA 21 - Propostas concretas por formato de propaganda no Brasil (%)<sup>100</sup>**

Partido (coligação)	Formato da propaganda	Tempo da propaganda	% De propostas concretas por formato
A Força do Povo	Spot	15 e 30 segundos	0,00
	HGPE	7 minutos, 12 segundos e 7 centésimos	77,78
Por um Brasil Decente	Spot	15 e 30 segundos	9,09
	HGPE	10 minutos, 13 segundos e 22 centésimos	94,44
Frente de Esquerda	Spot	15 e 30 segundos	28,57
	HGPE	1 minuto, 2 segundos e 50 centésimos	5,56

Fonte: Elaboração própria.

Nas campanhas televisivas brasileiras, nas quais os formatos da propaganda se dividiram entre o *spot* (inserções de 15 ou 30 segundos) e o HGPE, constatou-se uma variação positiva entre o tempo de propaganda e as propostas concretas. Elas foram preponderantes no HGPE e diminuíram (ou desapareceram) dos *spots* das coligações comandadas pelo PSDB e pelo PT.

Tendência inversa foi encontrada na propaganda da Frente de Esquerda. Entretanto, é necessário considerar que o tempo do HGPE destinado a essa coligação, ainda que superior ao do *spot*, era bastante reduzido – um minuto, dois segundos e 50 centésimos – se comparado àquele atribuído aos oponentes. Sem considerar as diferenças entre os formatos, as propostas concretas apareceram em apenas 12% do total das propagandas encabeçadas pelo PSOL.

Ao recortar o objeto, focando apenas as propostas concretas, constatou-se que a presença dessas nas propagandas, independentemente da quantidade, não significava necessariamente a garantia de informações que orientassem o eleitor sobre a linha de atuação do partido (ou dos partidos, nos casos das coligações) em questão. As propostas abaixo, propositalmente sem identificação no corpo do texto, foram retiradas das propagandas analisadas:

Para la primera vez que te contraten, las cuotas al seguro social por el primer año van a ir por cuenta del gobierno federal.<sup>101</sup>

<sup>100</sup> A porcentagem foi calculada considerando o número total de propostas concretas por formato. No HGPE foram computados 18 programas por partido. A quantidade de *spots* variou para cada coligação, tendo sido: 22 de A Força do Povo, 22 de Por um Brasil Decente, 7 de Frente de Esquerda.

<sup>101</sup> Trecho do *spot* divulgado pelo PAN no dia 26 de abril de 2006.

Como Presidente, activará la obra pública, el turismo y el desarrollo industrial para generar más empleos.<sup>102</sup>

Nós vamos trabalhar para que todos os professores do ensino fundamental tenham diploma universitário.<sup>103</sup>

Proposta de (...) para a economia. Ampliar os programas de redução de impostos. Expandir o crédito para os setores produtivos. Aprofundar a redução da taxa de juros. Apoiar fortemente as pequenas e micro empresas.<sup>104</sup>

Apresentadas isoladamente, o eleitor dificilmente poderia afirmar a qual partido cada uma delas pertence. Afinal, a redução de impostos, o investimento em infraestrutura e a capacitação de professores poderiam ser adotados como projetos por qualquer organização política. Ao menos nos casos analisados, pode-se dizer que o conjunto das propostas revelou uma tendência à uniformidade dos projetos político-ideológicos exibidos pelos partidos e/ou coligações nas propagandas.

Essa uniformidade se caracterizou pela promessa de resultados positivos a médio e a curto prazos, o que implicava a otimização da gestão administrativa – entendida como o estabelecimento de condições favoráveis para se atingir um muito bom rendimento (menores índices de violência, diminuição do desemprego etc).

Nas propagandas analisadas, as propostas concretas para a educação, ainda que abordadas a partir de distintas roupagens, traziam sempre elementos de caráter mais prático e objetivo: investimento no ensino profissionalizante para capacitar o jovem para o mercado; criação de um fundo destinado à reforma das escolas etc. Todos defendiam a “qualidade da educação”. Entretanto, foram escassas as informações específicas sobre o projeto pedagógico que orientava o partido na formulação de suas propostas. O mesmo pode ser dito para as demais áreas.

A uniformidade conduziu a certa assepsia das propostas, ou seja, à eliminação de teores que pudessem desagradar o eleitorado, como a presença de conteúdos que indicassem um posicionamento ideológico. Em outras palavras, mesmo nos casos em que as referidas propagandas apresentaram propostas concretas, evitou-se contrariar qualquer segmento do eleitorado, seguindo a lógica da “simplificação da mensagem” (apontada anteriormente). Isso, entretanto, não significou a uniformização da forma: cada um adotou a roupagem que mais lhe convinha.

---

<sup>102</sup> Trecho do *spot* divulgado pela coligação *Por el Bien de Todos* no dia 19 de abril de 2006.

<sup>103</sup> Trecho do HGPE da coligação *Por um Brasil Decente* divulgado no dia 22 de agosto de 2006.

<sup>104</sup> Trecho do HGPE da coligação *A Força do Povo* divulgado no dia 19 de setembro de 2006.

Em resumo, o caráter das propagandas no Brasil revelou-se um pouco mais propositivo do que no México, certamente devido ao uso de estratégias de campanha que estimulavam um voto de tipo retrospectivo. Isso ajuda a explicar a relativa proeminência de propostas concretas nas campanhas do PT e do PSDB, ainda que não tenha sido suficiente para evitar certa “assepsia” nessas propostas.

Analisadas em conjunto, as propostas pareciam se orientar por um princípio baseado na eficácia. As propagandas narravam uma história da “realidade”, apresentavam propostas instrumentais, práticas, de como melhorá-la, enfatizando que essas trariam melhores resultados que a de seus oponentes. Para tanto, foi fundamental a presença de outro ingrediente: o saber (ou saberes) especializado(s).

#### **4.4 Eleitor, Eleitor Meu, Existe Alguém Mais Competente do Que Eu?**

No terceiro capítulo e nas páginas anteriores deste, tratou-se de reconstruir as estratégias comunicacionais utilizadas nas campanhas televisivas, a partir da análise de duas das dimensões do modelo analítico apresentado: o protagonismo e o caráter propositivo. Nesse processo, constatou-se a presença e a valorização de um elemento diretamente conectado às transformações ocorridas na esfera política (afetada pela tecnicidade e pela eficácia): a “excelência técnica” (PANEBIANCO, 2005, p.461) ou o saber especializado para gerir os negócios públicos.

Ao analisar, no terceiro capítulo, a construção da imagem pública do candidato (ator/protagonista das referidas propagandas) verificou-se que em três das seis campanhas – aquelas comandadas pelo PRD, PT e PSDB – essa se apoiava principalmente no emprego dos atributos de competência e capacidade do político. Esses atributos, expostos ao eleitor como um saber especializado, supostamente garantiriam uma boa administração do negócio público, traduzida em resultados satisfatórios das políticas implantadas. Isso, conseqüentemente, beneficiaria (e atenderia as demandas) desse mesmo eleitor.

Neste capítulo, a presença do saber especializado pôde ser constatada especialmente em dois momentos da análise. Em um primeiro, na apresentação das propostas que estiveram focadas na persecução de resultados ótimos. Foram os casos das propagandas que investiram no voto retrospectivo por meio de depoimentos, números e imagens que comprovassem a eficácia das políticas e serviços oferecidos ao público/eleitor pelo governo.



Em um segundo momento, o saber especializado foi utilizado em sua forma negativa, com intuito de desqualificar a imagem do adversário a partir do argumento de que a incapacidade ou incompetência do oponente culminaria em políticas públicas com resultados inadequados. No México, a suposta incompetência, como gestor, de López Obrador, segundo a campanha panísta, levaria à implantação de políticas causadoras de uma “desastrosa crise econômica”. No Brasil, a campanha tucana acusava Lula de “gastar mal” (impropriamente) o dinheiro público. Para tanto, baseava seu argumento em elementos morais (falta de honestidade) e práticos (falta de competência como administrador = má gestão dos recursos).

Ao menos nas propagandas analisadas, percebe-se o papel preponderante que o saber especializado tem assumido no discurso empregado na disputa eleitoral em tela, ao se apresentar como o meio para alcançar o resultado mais eficaz. Cabe, a partir de agora, identificar as maneiras como esse saber especializado se manifestou no discurso eleitoral televisivo.

Inicialmente, procurou-se identificar quais propagandas investiram na menção a realizações ou atuações políticas passadas (voto retrospectivo). Apenas relembando os dados apresentados:

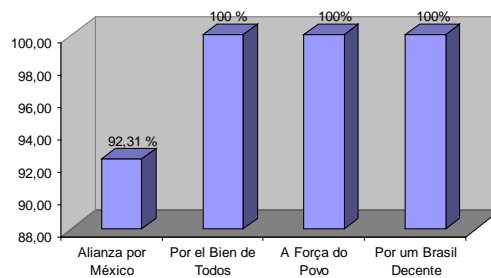
**TABELA 22 - Apelo ao voto retrospectivo (%)**

<b>Partido (coligação)</b>	<b>%</b>
Alianza por México	18,75
PAN	3,70
Por el Bien de Todos	28,77
A Força do Povo	85,00
Por um Brasil Decente	70,00
Frente de Esquerda	8,00

Fonte: Elaboração própria.

A campanha mexicana, portanto, quando explorou o voto retrospectivo, o fez de forma menos intensiva do que a brasileira. Isso sugere a presença mais acentuada no discurso político-eleitoral de outros elementos, além da competência, que caracterizem o (e reafirme o papel do) representante enquanto tal perante o representado.

No conjunto, os partidos (ou coligações) que mais exploraram o voto retrospectivo, como apontado, foram aqueles que possuíam supostamente bons resultados administrativos para apresentar ao eleitor. Ainda que a maioria dessas campanhas tenha-se apoiado na competência, a maneira de expressá-la não foi homogênea.



**GRÁFICO 8 -Presença da competência enquanto capacidade como governante<sup>105</sup>**

Fonte: elaboração própria.

No banco de dados foram estabelecidas cinco maneiras por meio das quais se poderia manifestar o discurso da competência: (1) capacidade como profissional; (2) capacidade como governante/administrador; (3) atuação política dentro do partido; (3) atuação política em outro âmbito que não governamental nem partidário; (5) construção da capacidade administrativa a partir da experiência cotidiana simples e não especializada. As alternativas não foram tratadas de forma excludente, interessando, na planilha, registrar a ausência ou presença de cada uma delas. Em muitos casos, como se verá adiante, essas formas inclusive aparecem interligadas.

<sup>105</sup> Porcentagem calculada apenas sobre aquelas propagandas nas quais se constatou o atributo de competência. Nas campanhas televisivas essas representaram em números absolutos: 13 = Alianza por México, 21 = Por el Bien de Todos, 35 = A Força do Povo, 29 = Por um Brasil Decente.

## QUADRO 12 - Os saberes no discurso televisivo: elementos caracterizadores do representante

Partido (coligação)	Saber especializado	Outros saberes (ordinários)
PAN		Chefe de família exemplar = Bom governante.
Alianza por México (PRI-PVEM)	Competência como governante.	Capacidade de unir o país.
Por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia)	Competência como governante.	
Por um Brasil Decente (PSDB-PFL)	Competência como governante; Capacidade como profissional.	
A Força do Povo (PT-PRB-PC do B)	Competência como governante; Atuação política no partido <sup>106</sup> ; Atuação política em outro âmbito; Capacidade a partir da experiência cotidiana.	
Frente de Esquerda (PSOL-PSTU-PCB)		Atributos femininos = coragem, sensibilidade e competência para o governo. “Mãe cuidadora” = “cuidar da pátria.”

Fonte: Elaboração própria.

A forma mais recorrente de expressar a competência do candidato foi a capacidade como administrador em qualquer nível de governo – percebida na totalidade ou quase totalidade das propagandas que fizeram menção a algum tipo de competência. Obviamente, isso pôde ser empregado apenas naquelas campanhas televisivas em que o candidato possuía tal experiência como governante, quais sejam, as comandadas pelo PRI, PRD, PT e PSDB.

Spot: Por en Bien de Todos – 26 de janeiro de 2006

Engenheiro: Prometió construir obra pública y cumplió con creces.

Off: Como Presidente López Obrador realizará ambiciosas obras de infraestructura que generarán una gran cantidad de empleos en el país.

López Obrador: Cumplir es mi fuerza.

Off: Quien defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente.

A atuação como profissional (ou seja, o saber especializado característico do engenheiro, advogado etc) foi amplamente empregada na campanha televisiva desenvolvida pela coligação Por um Brasil Decente, presente em 48,28% das propagandas que faziam referência à competência. O objetivo era mostrar o saber profissional como um elemento

<sup>106</sup> A “atuação política no partido” foi registrada apenas em uma propaganda de A Força do Povo. E mesmo nesse caso, Lula apenas comenta sobre sua atuação como líder partidário, sem mencionar o nome do PT.

(diferenciado) que habilitava o candidato a atuar com mais propriedade em determinada área de interesse público. No caso referido, tratava-se da apropriação dos atributos positivos tradicionalmente vinculados à figura do médico em favor da construção da imagem pública de Geraldo Alckmin.

*Off:* Cuidar das pessoas. O juramento que Alckmin fez como médico, ele cumpre até hoje como homem público. Aos 23 anos, prefeito de sua cidade, Geraldo investiu em creches, postos de saúde, levou médico e dentista a população mais humilde.<sup>107</sup>

---

Povo-fala: É médico e a gente tem confiança nele.<sup>108</sup>

---

Povo-fala: Ele é médico. Acho que os médicos têm todo um jeitinho especial de tratar as pessoas, principalmente, os carentes.<sup>109</sup>

No mesmo sentido, ao apresentar propostas para a saúde, Geraldo Alckmin apelava para sua experiência como médico, sugerindo que sua formação lhe conferia maior competência como governante para atuar em políticas direcionadas para a área.

Geraldo Alckmin: Sou médico, conheço o sistema por dentro. Saúde começa com prevenção, passa por mais médicos, profissionais de saúde, mais remédio, por um atendimento de melhor qualidade.<sup>110</sup>

As propagandas da coligação tucana divulgavam, ainda, resultados de ações promovidas durante a administração do seu candidato em São Paulo, com intuito de indicar para o eleitor a provável maneira de atuar de Geraldo como presidente.

*Off:* Na saúde, o Geraldo médico é o Geraldo realizador. Aqui estão 19, 19 novos hospitais erguidos com trabalho e seriedade.

Povo: Remédio, atendimento, tudo ficou mais rápido e mais prático.<sup>111</sup>

---

*Off:* Pro Geraldo saúde é coisa séria. Por isso ele criou o Dose Certa. 41 tipos de remédio distribuídos de graça até nas estações de metrô.<sup>112</sup>

Outra forma por meio da qual o discurso de competência poderia se manifestar nas propagandas seria aquela associada à atuação política do candidato dentro do próprio partido. Entretanto, essa foi praticamente ignorada nas campanhas televisivas analisadas, estando presente em apenas uma propaganda da coligação A Força do Povo. E mesmo nesse

---

<sup>107</sup> Trecho retirado do HGPE veiculado no dia 24 de agosto de 2006.

<sup>108</sup> Depoimento divulgado no HGPE do dia 17 de agosto de 2006.

<sup>109</sup> Depoimento presente no HGPE do dia 26 de agosto de 2006.

<sup>110</sup> Declaração divulgada no HGPE do dia 24 de agosto de 2006.

<sup>111</sup> Trecho presente no HGPE do dia 16 de setembro de 2006.

<sup>112</sup> Trecho divulgado no HGPE do dia 15 de agosto de 2006.

caso, ela se encontrava inserida em um contexto em que o candidato fazia menção aos principais momentos de sua trajetória política e, entre eles, seu papel como dirigente partidário.

Lula: Minhas amigas e meus amigos, nunca em minha vida fugi das minhas responsabilidades ou retardei tomadas de decisões importantes. Como líder sindical, dirigente partidário e muito especialmente como Presidente da República, nunca tentei varrer o lixo pra debaixo do tapete. (...) Portanto, eu não poderia admitir que alguns membros da minha equipe de campanha, aparentemente para atingir o candidato do PSDB ao governo de São Paulo, participassem de uma operação obscura, envolvendo compra de dossiês. (...) Quero, agora, que os fatos sejam rapidamente esclarecidos. E que os culpados recebem a mais dura punição. Este comportamento que tomo como candidato é o mesmo que tenho tomado como presidente. Ao assumir o governo, uma das minhas primeiras providências foi reforçar o combate ao crime e à corrupção. (...) O resultado é que nunca se apurou e se puniu tanto o crime como agora. (...) Só pra vocês terem uma idéia, nos últimos quatro anos do governo passado, a Polícia Federal fez apenas 29 operações especiais. Em menos de quatro anos, meu governo já fez 276 operações especiais, que resultaram na prisão de 3260 pessoas, 1300 por corrupção. Isso vai continuar.<sup>113</sup>

Tal resultado se mostrou condizente com aqueles encontrados no terceiro capítulo, que indicavam uma tendência à personalização do discurso político, assim como à quase ausência do partido nos discursos proferidos.

**TABELA 23 - Forma de expressão da competência – Propagandas da “A Força do Povo” (%)<sup>114</sup>**

Coligação	Expressão da competência	Número absoluto	%
A Força do Povo	Capacidade como governante	35	100,00
	Atuação política dentro do partido	1	2,86
	Atuação política em outro âmbito	4	11,43
	Construção da capacidade administrativa a partir de elementos da experiência cotidiana	3	8,57

Fonte: Elaboração própria.

A coligação A Força do Povo também foi a única a empregar a atuação política em outro âmbito que não o governamental nem o partidário como forma de expressão de um discurso de competência – presente em 11,43% das propagandas que apresentaram esse discurso. Especificamente, nas propagandas petistas essa atuação se referia ao papel de Lula como líder sindical. Foi o caso do HGPE divulgado no dia 17 de agosto de 2006:

<sup>113</sup> Declaração de Lula no HGPE do dia 21 de setembro de 2006.

<sup>114</sup> Porcentagem calculada tendo como referência a quantidade de propagandas da coligação A Força do Povo onde se constatou o emprego do discurso de competência (35 propagandas).

Lula: Nos tempos de sindicato, eu e meus companheiros travamos lutas memoráveis por um salário melhor. Isso durou praticamente 20 anos. Fui eleito presidente. E nesses 44 meses de governo, o salário mínimo teve um dos maiores aumentos dos últimos 40 anos. Hoje, eu posso olhar nos olhos dos dirigentes sindicais, nos olhos dos trabalhadores, nos olhos da classe média brasileira e dizer: desde que assumi o governo, o emprego e a renda vêm crescendo mês a mês nesse país. Mas isso é só o começo. O Brasil pode avançar ainda mais, desde que a gente não saia do caminho certo.

A elaboração de um discurso focado na competência nas propagandas da coligação encabeçada pelo PT deu-se, ainda, a partir de outro elemento: a construção de uma sabedoria/capacidade administrativa pautada na experiência cotidiana, simples e não especializada (no seu sentido restrito, formal, de carreira universitária) do candidato.

*Off:* O Lula, que saiu de Caetés, interior de Pernambuco, em 1952, em cima de um pau-de-arara, e depois virou um dos presidentes mais conhecidos e respeitados do mundo. O Lula, que trabalhava como engraxate para ajudar a colocar comida na mesa de sua casa, e hoje ajuda a colocar comida na mesa de 45 milhões de brasileiros atendidos pelo Bolsa-Família. O Lula que vendia amendoim e tapioca em São Paulo e hoje saiu pelo mundo a promover a agricultura, a indústria e os produtos brasileiros, trazendo emprego e desenvolvimento para o Brasil. O Lula que quando chegou em Vicente de Carvalho, bairro pobre do Guarujá, dividia o pouco que tinha com sete irmãos e que, como presidente, provou que um país pode crescer e distribuir renda ao mesmo tempo. O Lula metalúrgico e líder sindical, que um dia virou o Lula presidente e, desde então, luta não apenas pelos direitos e pela dignidade dos trabalhadores, mas de 180 milhões de brasileiros.<sup>115</sup>

A relação entre competência e trajetória evidenciada acima reforçava o objetivo central da referida campanha televisiva: associar a imagem de Lula à do autêntico representante do povo, como apontado. Para tanto, a experiência “comum” do candidato, possivelmente vivenciada por milhões de brasileiros cotidianamente, capacitava-o a representá-los (e atender a suas reais demandas) no âmbito governamental.

#### **4.5 Outros Saberes que Capacitam**

No discurso político-eleitoral nem sempre o saber especializado se encontra vinculado (explicitamente) a atributos ou experiências do candidato que se refiram ao seu desempenho/êxito “comprovado”. Ainda que o banco de dados se limite a captar (cinco) situações associadas a tais momentos, identificou-se na análise do discurso verbal outros

---

<sup>115</sup> Trecho divulgado no HGPE do dia 15 de agosto de 2006.

elementos que constituem “saberes” que supostamente capacitariam o ator político para exercer o cargo em disputa.

As campanhas televisivas que exploraram esses saberes (desvinculados da “competência comprovada”) foram justamente aquelas que contaram com candidatos sem experiência prévia em cargos eletivos majoritários, quais sejam, as comandadas pelo PAN e pelo PSOL. Em ambos os casos, mas com “roupagens” distintas, algum aspecto (valorizado) da condição privada do candidato foi reproduzido no âmbito público, favorecendo a construção de sua imagem de capaz.

Como apontado no terceiro capítulo, a figura do (exemplar) chefe de família adotada por Felipe Calderón foi fundamental ao processo de afirmação de sua imagem como representante e protetor da família mexicana. A ideia era convencer de que sua condição de bom chefe de família o capacitava para administrar (como presidente) os interesses da família mexicana. A noção de competência, nas propagandas panístas era, assim, associada a um saber ordinário,<sup>116</sup> ainda vivenciado, e não a um saber especializado (ou técnico).

*Spot: PAN – 25 de janeiro de 2006*

Felipe Calderón: Yo no acepto dejarles a mis hijos un México derrotado. Yo creo en los valores. El valor de la seguridad para mí es un valor medular. Por esto creo que hay que proteger a la familia, a nuestros hijos cuando van a la escuela. Tener la seguridad que llegarán bien a la casa al regresar de sus labores. Mano firme contra el narco, mano firme contra la transa, mano firme contra los rateros, mano firme contra los delincuentes.

*Off: Valor y pasión por México. Felipe Calderón presidente.*

Os atributos de exemplar chefe de família representaram para Felipe Calderón o que os supostos atributos femininos significaram para Heloísa Helena. Nas propagandas da Frente de Esquerda, a condição de mulher da candidata era empregada como fator determinante da sua capacidade de governar o país.

Heloísa Helena: Nós, mulheres, estamos preparadas para governar o Brasil. Temos coragem pra enfrentar corruptos, banqueiros, especuladores. Temos sensibilidade e competência necessárias para ajudar o Brasil a ser uma verdadeira pátria: justa, soberana, ética e fraterna. Vote 50 para ajudar o Brasil.<sup>117</sup>

A campanha televisiva de Heloísa Helena deixava, ainda, transparecer o papel atribuído tradicionalmente à figura feminina por parte da sociedade brasileira, qual seja, o da

---

<sup>116</sup> Saber vinculado a experiência habitual, regular. No caso, associado à constituição e chefia da família.

<sup>117</sup> Trecho divulgado no HGPE do dia 14 de setembro de 2006.

“mãe cuidadora”. A candidata, em seu discurso, se apropriava desse “papel” social, adaptando-o à atividade política.

Heloísa Helena: A nossa candidatura representa as mulheres brasileiras. Nós mulheres somos competentes, honestas, bem organizadas. Limpamos bem a nossa casa e vamos limpar a sujeira da política. Cuidamos bem dos nossos filhos e idosos e vamos cuidar da nossa pátria.<sup>118</sup>

Os valores e os saberes da figura feminina e, por vezes, da figura materna orientariam assim a condução do país para um caminho “ético” e “digno” ou, nas palavras de Heloísa Helena, indicariam o caminho para “*uma pátria mãe, das filhas e filhos do Brasil*” (HGPE do dia 21 de setembro de 2006).

Outra forma de saber utilizada na construção da imagem de “representante capaz” foi identificada na campanha televisiva da *Alianza por México*. Essa forma se encontrava associada à citada tentativa de transformar Madrazo em representante da unidade mexicana. Para tanto, era necessário convencer o eleitor de que o candidato priísta era capaz, politicamente, de mediar conflitos.

A análise revelou certa homogeneidade das propostas apresentadas nas referidas campanhas televisivas, obscurendo qualquer conteúdo ideológico e programático que pudesse existir por trás da concepção das mesmas. No lugar da singularidade das propostas parece emergir outro fator de distinção na disputa em tela: a competência (ou o discurso baseado no saber especializado).

---

<sup>118</sup> Trecho presente no HGPE do dia 10 de setembro de 2006.



## “E DAÍ”... ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Peço permissão para me dirigir ao leitor em primeira pessoa e apresentar um pequeno relato que ocupará umas poucas linhas, antes de prosseguir com algumas considerações sobre o trabalho.

Determinadas “obviedades” (não tão óbvias assim) merecem sempre ser reiteradas. Esse é o caso da frase que escutei de uma companheira e amiga do doutorado. Há dois anos, incerta sobre a contribuição de seu trabalho para a academia, fato corriqueiro na vida de qualquer doutorando, ela enviou um e-mail a um dos professores do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais. Na resposta, uma frase sentenciava: “Nenhuma tese resiste ao “e daí”. Desviando o foco de qualquer teor negativo/fatalista que possa atribuir a tal afirmação, seu conteúdo serviu para me lembrar o que é, afinal, o trabalho acadêmico: instigante, porém marcado por limitações e, conseqüentemente, por eternos e necessários desdobramentos. Este trabalho, como esperado, não é uma exceção. Regresso ao mesmo.

As transformações nas campanhas eleitorais, percebidas mais intensamente nas últimas três décadas, suscitaram uma série de estudos desenvolvidos no campo da comunicação política. Alguns autores – seguindo os passos daqueles que, desde outros enfoques, anunciavam a morte da “boa política” – passaram a se perguntar sobre os possíveis impactos dos meios de comunicação de massas e/ou da entrada de novos profissionais na produção das campanhas eleitorais.

Independentemente do recorte teórico-analítico, duas discussões constantemente perpassavam esses estudos: o papel do ator político (partido e/ou candidato) e o conteúdo propositivo do discurso. Daí, os trabalhos cujas evidências apontavam para as tendências da personalização e da simplificação do discurso político. Partindo do pressuposto de que a maneira de se conduzir as campanhas eleitorais revela uma determinada concepção de democracia, o que significava sua centralidade na imagem do candidato? O que representava a escassez de projetos e propostas?

Tratava-se de problematizar como se expressava a reconfiguração da política nos estudos das campanhas eleitorais, considerando o impacto de uma série de acontecimentos históricos. A primeira mudança neste sentido consistiu na ênfase dada pelos partidos e candidatos à maximização de seus benefícios eleitorais. No primeiro capítulo, diversos fatores descritos relacionavam-se a essa reconfiguração dos objetivos finais almejados pelos partidos.

Entre eles, destacam-se a incorporação de novos segmentos de eleitores<sup>119</sup> e a resposta dos partidos frente à consolidação da democracia representativa e suas instituições.

A esses fatores pode-se associar, ainda, o colapso das alternativas à esquerda o que contribuiu para o esvaziamento de propostas alternativas de organização da sociedade. As propostas veiculadas nas propagandas se reduzem, cada vez mais, a conteúdos técnicos aplicados à resolução dos diferentes problemas sociais. Conectado ao anterior, os atores políticos evitam marcar mais claramente suas posições ideológicas ou, nas palavras de Downs (1973, p.136), deixam de expor os votantes “à influência doutrinal, em questões de ideologia e política”. Assim, quanto mais os partidos e candidatos se distanciam de estratégias baseadas na disputa ideológica e propositiva, mais intensamente precisam introduzir outros fatores (que não a ideologia), como personalidade ou competência técnica (DOWNS, 1973, p.136; PANEBIANCO, 2005, p. 518), com intuito de se distinguir dos oponentes.

A política se reconfigurou também ao responder ao estabelecimento da televisão como arena privilegiada de visibilidade. Para operar em registro eletrônico foi necessário adaptar o discurso político que, como sintetiza Miguel (2000, p.77-78), tornou-se mais imagético (prioriza a imagem ao invés da palavra), íntimo (aproxima o receptor e emissor), fragmentado (avesso ao raciocínio longo e complexo) e difuso (evita desagradar qualquer segmento social).

Os governantes, parlamentares e candidatos deveriam, portanto, adquirir novas habilidades para se comunicar com os votantes, ainda que mantida a exigência da comprovação de atributos diferenciados que os capacitassem a exercer os cargos de representantes.

Frente às “demandas” assinaladas, os atores políticos optam pela contratação de especialistas. Esses devem, entre outras coisas, dominar a gramática e a dinâmica dos meios de comunicação de massas, assim como os mecanismos e as ferramentas utilizadas para conhecer a opinião do eleitorado. Ademais, são eles os responsáveis por planificar e estruturar as estratégias comunicacionais de campanha com vistas a garantir maior eficácia, traduzida na maximização de benefícios eleitorais.

Todas essas alterações revelam mudanças no ambiente de competição eleitoral, expressas (não apenas, mas certamente) nas propagandas televisivas divulgadas durante as campanhas. Em resumo, tais alterações mostram como os atores políticos respondem, ainda que de forma não homogênea, à especialização, ao aumento das técnicas e dos peritos.

---

<sup>119</sup> Iniciada com o sufrágio eleitoral e seguida da mudança na estrutura social.

Em conformidade com essa discussão teórica (apresentada no primeiro capítulo), este trabalho analisou as estratégias comunicacionais dirigidas à propaganda eleitoral televisiva, com foco nas dimensões (I) protagonismo do ator; (II) caráter propositivo; (III) discurso focado na competência da gestão. Para tanto, tomou como objeto de estudo as propagandas eleitorais televisivas dos três partidos (coligações) com melhor resultado nas urnas no pleito presidencial de 2006, no Brasil e no México. Especificamente, foram analisadas as propagandas das coligações A Força do Povo (PT/PRB/PCdoB), Por um Brasil Decente (PSDB/PFL) e Frente de Esquerda (PSOL/PSTU/PCB), no Brasil; do PAN e das coligações *Alianza por México* (PRI/PVEM) e *Por el Bien de Todos* (PRD/PT/Convergencia), no México.

Os dados empíricos dos casos brasileiro e mexicano apontaram para a presença e articulação de alguns elementos comuns, estruturadores das estratégias comunicacionais, utilizados com objetivo de construir/desconstruir a imagem do(s) ator(es) – partido e especialmente candidato.

No conjunto das campanhas analisadas os candidatos se posicionaram como protagonistas na disputa em tela, em que pese a existência de incentivos ao reforço da imagem partidária na legislação eleitoral vigente em 2006. Isso ocorreu em ambos os países, mas chama a atenção especialmente no caso do México, em que prevalecia o sistema de financiamento público de campanha e apenas aos partidos era autorizada a compra de espaços nas emissoras de rádio e de televisão. Os dados empíricos sugerem, portanto, que o marco legal não foi capaz de promover a produção de propagandas focadas nos partidos, o que implicaria, entre outras coisas, atenuar o reflexo do personalismo, presente na história política de ambos os países, nas propagandas eleitorais.

No caso mexicano merece destaque também o fato da propaganda veiculada pela *Alianza por México* ter sido a única, entre as analisadas, a mencionar de forma significativa o partido. Isso demonstra a percepção, no comando da campanha, de que o PRI era capaz de (e necessitava) não apenas mobilizar seus afiliados e simpatizantes espalhados por diversos pontos do território nacional, como também o partido seria um componente fundamental à própria estratégia comunicacional construída para as propagandas televisivas.

Por sua vez, a esquerda mexicana, representada pela coligação *Por el Bien de Todos*, desenvolveu uma campanha voltada para o candidato, abstendo-se de menção verbal ao nome do partido<sup>120</sup>. A constatação também pode ser feita para os casos das propagandas

---

<sup>120</sup> A menção verbal ao nome do partido foi constatada em apenas 2,74% das propagandas da coligação.

divulgadas pelas coligações comandadas pelo PT e pelo PSOL<sup>121</sup>. Independentemente do país, as campanhas dos candidatos situados à esquerda limitaram-se a fazer referências visuais ao partido, presentes no mínimo em 90% das peças analisadas. Dessas referências, a maioria tratava-se do nome e do símbolo do partido. Apenas nesse aspecto, o PSDB se distinguiu: em menos de 20% da propaganda veiculada pela campanha de Geraldo Alckmin apareciam o nome ou o símbolo do partido. Isso não significa, contudo, que a menção verbal aos partidos tenha desaparecido da tela – ela estava presente nas peças de caráter negativo veiculadas para atingir o candidato adversário (ao menos foram representativas nas campanhas televisivas da oposição).

O presente estudo, além de identificar o ator em destaque, procurou também as particularidades da expressão do “personalismo” em cada campanha analisada. Tinha-se em conta que o “personalismo”, ainda que detectado em diversos momentos históricos na política, distingue-se atualmente ao menos por dois fatores: os meios técnicos para sua *publicização* e as novas exigências para exercer o cargo de representante.

A análise se debruçou especialmente sobre o último fator, buscando captar os atributos que constituíam a imagem de cada candidato e de que forma esses eram combinados. Um primeiro ponto percebido, em conformidade com as tendências apontadas pela literatura, foi que as referidas campanhas televisivas retratavam candidatos ideais. Os atributos, tomados como estanques, conformavam dicotomias: o candidato era competente ou incompetente, honesto ou desonesto. Sem espaço para a reflexão – afinal, não é permitido ao candidato errar em uma área e acertar em outra – a construção de tipos ideais<sup>122</sup> permitia a mudança apenas em um sentido: a melhoria do candidato que já era bom.

Na conformação desses tipos ideais, um atributo recorrente e central foi a competência, em especial aquela comprovada em gestões anteriores. Esse aspecto foi fundamental na construção das imagens de Obrador, Lula e Alckmin. Nesses casos, o saber especializado, com ênfase naquele adquirido como governante, foi intensamente explorado nas propagandas que buscaram evidenciar as “habilidades especiais” desses atores para exercer a presidência.

Aqueles candidatos impossibilitados de utilizar o atributo de competência/experiência se apoiaram no eixo ético-moral para a construção de sua imagem. Acredita-se que a “impossibilidade” possa ser resultado tanto da falta de experiência como governante (ilustrada pelos casos de Felipe Calderón e de Heloísa Helena), quanto do cálculo

---

<sup>121</sup> A menção verbal ao nome do partido foi constatada em apenas 8% das propagandas da coligação.

<sup>122</sup> Pandiani (2004, p.151); Gomes (2004, p. 274-276).

de que o adversário se encontraria em vantagem em uma disputa por “resultados de gestão” (situação vivenciada no México por Roberto Madrazo)<sup>123</sup>.

Os dados empíricos suscitam diversas questões sobre o papel ocupado pelo saber especializado nas campanhas eleitorais ao redor do mundo, a começar por se, e em caso positivo, quando ele se torna um elemento central das mesmas. Em sentido inverso, poder-se-ia perguntar pelos elementos mais recorrentes utilizados nas campanhas televisivas em que se constata a ausência ou a insuficiência desse “saber” para garantir a vantagem eleitoral. Poderia ser o saber especializado “substituído”, de modo satisfatório, por componentes ético-morais? Outro possível desdobramento seria um estudo que procurasse identificar a maneira como esse “saber especializado” é tratado nas campanhas eleitorais para cargos proporcionais.

Nas três campanhas analisadas em que o atributo de competência foi central (assim como o saber especializado apoiado na capacidade como governante), constatou-se ainda a tentativa de relacionar propostas com resultados de políticas efetuadas. Não foi detectada nas propagandas analisadas a discussão do projeto político-ideológico por trás da concepção das propostas.

O foco, nas propagandas comandadas pelo PT e pelo PSDB, deu-se na disputa entre os melhores resultados dos programas implantados por cada partido enquanto governo. Em algumas propagandas, defendeu-se o aprimoramento na execução de algumas políticas, especialmente o Bolsa Família.

A campanha televisiva perredista, a exemplo da tucana, tratou de mostrar que os bons resultados das políticas efetuadas seriam expandidos a todo o país se o seu candidato saísse vitorioso das urnas. Em todos os casos, o fio condutor das propagandas era a ideia de eficácia.

Por sua vez, a campanha do candidato situacionista mexicano destacou-se pela ausência de referências ao governo de seu partido, o PAN. Uma parte da explicação pode ser buscada nas peculiaridades do processo de escolha do candidato no interior da agremiação, e no fato de que as pesquisas de opinião mostravam uma avaliação apenas razoável do governo

---

<sup>123</sup> Exemplificando esse cálculo a partir da última campanha presidencial brasileira, poder-se-ia ao menos considerar que a centralidade temática alcançada pelo aborto, associado a religião, não foi casual. Ela ocorreu no momento em que a candidata da situação, Dilma Rousseff (PT), herdeira dos bons resultados do governo, investia fortemente no voto retrospectivo – como candidata da continuidade, eleita por Lula – e seu principal opositor, José Serra (PSDB), se encontrava em dificuldades para sobrepor a esses os resultados de seu governo. O elemento ético-moral possivelmente foi o ingrediente utilizado para distinguir e tentar sobrepor o candidato tucano à sua adversária. Assim, ainda que Serra e Dilma apresentassem bons resultados das políticas implantadas (competência), apenas o primeiro era “do bem”.

panista. Outra parte remete a um traço institucional do presidencialismo mexicano: a ausência de reeleição. Fosse Fox o candidato da situação, a estratégia poderia ser outra.

A análise dos dados revelou algumas semelhanças entre as propostas apresentadas pelos candidatos. No conjunto das propagandas foram apresentadas majoritariamente propostas “assépticas”. Esse termo, aqui, é entendido em dois sentidos. O primeiro refere-se à eliminação de teores propositivos que possam desagradar algum segmento do eleitorado – novamente os dados evidenciaram uma tendência discutida pela literatura, no caso, a “simplificação” (MARTÍN SALGADO, 2002). O segundo sentido, antes de ser abordado, merece algumas considerações.

A maioria dos estudos sobre campanhas eleitorais analisa o caráter propositivo das propagandas em termos de presença ou ausência de *issues* nas mesmas. Aqueles que aprofundam a análise distinguem o conteúdo entre temas posicionais ou de consenso/transversais – variando a nomenclatura conforme o estudo. Neste trabalho, o caminho analítico percorrido foi semelhante, exceto pelo acréscimo do tratamento de uma questão: a análise das propostas concretas. Disso deriva o segundo sentido do termo “asséptico” atribuído às propostas.

As propostas concretas apresentadas nas propagandas eleitorais analisadas, à exceção da Reforma Agrária no caso da Frente de Esquerda, eram similares. Tomadas isoladamente, sem nenhum referencial que facilitasse a identificação (legenda, símbolo etc), essas poderiam pertencer a qualquer partido, independentemente de país, tamanho, representação ou posicionamento ideológico.

Retomando alguns pontos, a concepção de política apresentada nas propagandas eleitorais brasileiras e mexicanas é marcada por um ponto de vista operacional. Esse provavelmente engloba desde o processo de produção das campanhas até a veiculação das narrativas televisivas. Trata-se de uma política pautada pela eficácia que, por sua vez, expressa-se na referida ideia (exposta no primeiro capítulo): meios adequados à obtenção de dado fim.

Para lograr a maximização dos benefícios eleitorais, como aponta a literatura, os atores políticos, de acordo com o momento histórico atual, necessitaram contratar profissionais que dominassem a gramática dos meios de comunicação de massas e as técnicas para captar a opinião dos eleitores. Essa fase de preparação “metódica” das campanhas ocorre nos bastidores, longe dos olhares do público.

O operacional torna-se visível nas narrativas eleitorais construídas para as propagandas televisivas, em que as transformações na política se revelam especialmente na

tentativa de construir de forma consistente e assimilável para o eleitor a imagem do candidato, ao mesmo tempo em que se procura desconstruir a do adversário. Nesse processo, um elemento foi central em parte dos casos analisados: o saber especializado empregado na gestão do negócio público como prova da capacidade (ou incapacidade, nas propagandas negativas) do candidato para exercer o cargo em disputa.

Sobre o caráter propositivo, em grande parte das referidas propagandas constatou-se a presença de propostas centradas na promessa de melhores resultados, em termos numéricos ou qualitativos (melhoria de sua execução). O primeiro marcou a disputa quantitativa entre os programas implantados pelos governos (da capital, estadual ou federal) cujos resultados eram exibidos nas propagandas. O argumento de eficácia se traduzia na quantidade de escolas ou hospitais construídos, no número de empregos gerados ou no aumento da porcentagem de pessoas beneficiadas. Sobre a execução, a ideia era convencer o eleitor de que o candidato/partido possuía a expertise e proposta técnica mais adequada à solução dos problemas a ser enfrentados nas diferentes áreas.

Em resumo, o que a leitura dos dados empíricos, feita à luz da teoria, sugere é que as campanhas televisivas analisadas centraram-se no operacional e no técnico, tanto em seu discurso quanto, provavelmente, em sua concepção. Isso levanta a indagação sobre a possibilidade das campanhas televisivas atuais serem uma expressão da política vivenciada em uma sociedade pautada pela eficácia.

Ao comparar campanhas televisivas desenvolvidas em um mesmo ano, em dois países e por partidos diferentes, foram encontradas, como era esperado, estratégias comunicacionais distintas. Tal distinção, entretanto, não se revelou suficiente para que as campanhas escapassem do que prevê a literatura: propagandas genéricas, com ênfase no candidato. Mesmo as propostas concretas se mostraram “assépticas”. As diferenças encontradas parecem responder, em maior medida, a como cada partido situava-se no interior da competição e de que recursos dispunha.

## REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, Sérgio H.H. Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 31, n. 01, p. 05-34, 1988.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Advertising* ou propaganda?: o audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. *Alceu*, Rio de Janeiro, v.5, n.10, p. 215-227, jan./jun. 2005.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia Ribeiro. Partidos políticos em campanha: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão. In: ANPOCS, 26., 2002, Caxambu. *Trabalhos apresentados...*Caxambu, MG, out. 2002.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; STEIBEL, Fabro Boaz; CARNEIRO, Carolina Maria Zoccoli. Um ilustre desconhecido: notas sobre a campanha para as eleições proporcionais na televisão. In: CONGRESSO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 1., 2006, Salvador. *Trabalhos apresentados...*, Salvador, 2006.
- ALCÁNTARA, Manuel. Brasil. In: ALCÁNTARA, M. *Sistemas políticos en América Latina: América del Sur*. 3. ed. Madri: Tecnos, 2003. v.1. p. 91-140.
- ALCÁNTARA, Manuel. México. In. ALCÁNTARA, M. *Sistemas políticos de América Latina: México, América Central y el Caribe*. 2. ed. Madri: Tecnos, 1999. p. 15-84.
- ALONSO, Jorge. El organismo electoral mexicano y sus transformacione”. In: GRANADOS ROLDAN, Otto; HERNANDEZ NORZAGARAY, E., FRANCISCO PARRA, Jose. *Elecciones y reforma institucional en México*. Culiacan, Sinaloa: Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Universidad Autónoma de Sinaloa, Universidad Veracruzana, 2007. p.157-221.
- ANASTASIA, Fátima; CASTRO, Mônica M. M.; NUNES, Felipe. De lá para cá: as condições e as instituições da democracia depois de 1988. In. MELO, Carlos Ranulfo; SÁEZ, Manuel A. (orgs.). *A democracia brasileira: balanço e perspectivas para o século 21*. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2007. p. 109-145.
- ARNOLD, Douglas R. *The logic of congressional action*. New Haven: Yale University Press, 1990.
- AVRITZER, Leonardo. *A moralidade da democracia: ensaios em teoria habermasiana e teoria democrática*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1996.
- BADILLO, Margarita Jiménez. Presidencia e congreso: dispersión del poder político en México. In: GRANADOS ROLDAN, Otto; HERNANDEZ NORZAGARAY, E., FRANCISCO PARRA, Jose. *Elecciones y reforma institucional en México*. Culiacan,



Sinaloa: Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Universidad Autónoma de Sinaloa, Universidad Veracruzana, 2007. p. 53-95.

BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando; SLAVINSKY, Gabriel. *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa, 2005.

BERROCAL, Salomé. La personalización en la política". In: BERROCAL, S. (coord.); *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003. p.55-79.

BERROCAL, Salomé. La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado. In: BERROCAL, S. (coord.); *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003. p. 135-162.

BERROCAL, Salomé. Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, Madri, n. 02, p.53-67, 2004.

BOHN, Simone; PAIVA, Denise. A volatilidade eleitoral nos estados: sistema partidário e deomocracia no Brasil. *Revista Sociologia Política*, Curitiba, v. 17, n. 33, p. 187-208, 2009.

BOMBIG, José Alberto; GOIS, Chico de. Chances de desistir é zero, diz Alckmin a aliado. *Folha de São Paulo*. 14 mar. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u76525.shtml>>. Acesso em: 22 jan. 2010.

BORJAS BENAVENTE, Adriana. La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina Hoy*, Salamanca, v. 33, p. 101-122, 2003.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm)>. Acesso em: 21 jan. 2010.

BRASIL. Constituição (1988). *Emenda Constitucional nº 16, de 4 de junho de 1997*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc16.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc16.htm)>. Acesso em: 25 maio 2010.

BRASIL. *Emenda constitucional Nº 25, de 15 de maio de 1985*. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc\\_anterior1988/emc25-85.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc_anterior1988/emc25-85.htm)>. Acesso em: 16 nov. 2010.

BRASIL. Lei nº 7454, de 30 de dezembro de 1985. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103365/lei-7454-85>>. Acesso em: 16 nov. 2010.

BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9096.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9096.htm)>. Acesso em: 25 jan. 2010.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resultado da eleição 2006*. Disponível em: <[http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2006/result\\_blank.htm](http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2006/result_blank.htm)>. Acesso em: 25 nov. 2009.

BRINEGAR, Adam; MORGENSTERN, Scott; NIELSON, Daniel. The PRI's choice: balancing democratic reform and its own salvation. *Party Politics*, v. 12, n.01, p. 77-97, 2006.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luis XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CAMPBELL, James E. When have presidential campaigns decided election outcomes?. *American Politics Research*, v. 29, n. 05, p. 437-460, 2001..

CARREIRÃO, Yan de Souza. Identificação ideológica, partidos e votos na eleição presidencial de 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 13, n 2, p.307-339, nov. 2007.

CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

CARREIRÃO, Yan de Souza; KINZO, Maria. Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989/2002). *Dados*, Rio de Janeiro, v. 47, n 1, p. 131-168, 2004.

CHAUÍ, Marilena; NOGUEIRA, Marco A. O pensamento político e a redemocratização no Brasil. *Lua Nova*, São Paulo, v. 71, p. 173-228, 2007.

CIMBRA video a PRD y GDF. *El Universal*, México, 4 mar. 2004. Disponível em: <[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=16022&tabla=primera](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=16022&tabla=primera)>. Acesso em: 3 nov. 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE-CNT; SENSUS PESQUISA E CONSULTORIA. *Avaliação do governo Lula*. Disponível em: <<http://www.sensus.com.br/doc/Pesquisa%20Nacional%20CNT%20Sensus.doc>>. Acesso em: 28 nov. 2009.

CONTRERAS, José Miguel. *Vida política y televisión*. Madri: Espasa Calpe, 1990.

DALTON, Russell; WATTENBERG, Martin. Unthinkable democracy: political change in advanced industrial democracies. In: DALTON, R; WATTENBERG, M. (eds.); *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. New York, Oxford Univerty Press, 2000. p. 03-16.

DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISAS. Cresce intenção de voto em Lula. *Datafolha Eleições*, São Paulo, 3 fev. 2006a. Disponível em:<[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=219](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=219)>. Acesso em: 25 nov. 2009.

DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISAS. Na véspera da eleição, Lula tem 50% dos votos válidos. *Datafolha Eleições*, São Paulo, 30 set. 2006b. Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=309](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=309)>. Acesso em: 25 nov. 2009.

DÁVALOS, Renato. Anunciam cinco governadores cruzada en apoyo de Madrazo. *La Jornada*, México, 23 jan. 2005. Disponível em: <<http://www.jornada.unam.mx/2005/01/23/007n1pol.php>>. Acesso em: 5 nov. 2009.

DELGADO, Jaime Ornelas. La economía en cuatro años del gobierno de Vicente Fox. *Aportes*, Puebla, México, v. 9, no. 27, p. 109-120, sept./dic. 2004.

DIAS, Márcia Ribeiro. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 48, n.01, p.148-187, jan./mar. 2005.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EDUSP, 2002.

DOWNS, Anthony. *Teoria económica de la democracia*. Tradução de Luis Adolfo Merino. Madri: Aguilar, 1973.

ENTENDA o caso do dossiê. *Folha.com*, São Paulo, 21 set. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u83557.shtml>>. Acesso em: 26 nov. 2009.

FARRELL, David M. Campaign strategies and tactics. In. LEDUC, L.; NIEMI, R.G; NORRIS, P. (eds.); *Comparing democracies: elections and voting in global perspective*. Londres: Sage, 1996. p. 160-183.

FARRELL, David M.; KOLODNY, Robin; MEDVIC, Stephen. Parties and campaign professionals in a digital age: political consultants in the United States and their counterparts overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 6, n.4, p. 11-30, 2001.

FARRELL, David M.; WEBB, Paul. Los partidos políticos como organizadores de campañas. *Zona Abierta*, Madri, Editorial Pablo Iglesias, n. 108/109, p. 67-109, 2004.

FERNÁNDEZ DEL CASTILLO, Germán Pérez. *México 2006: las elecciones que dividieron al país*. Cidade do México: Miguel Ángel Porrúa, 2008.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Wladimyr. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1998. (Série Estudos n. 100)

FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. A eleição de 2002. *Opinião Pública*, Campinas, v.9, n. 02, p.93-117, out 2003.

FIORINA, Morris. *Retrospective voting in American national elections*. New Haven: Yale University Press, 1981.

FUKS, Mario e PAIVA, Daniela. Persuasão e deliberação sobre políticas públicas. a propaganda política no 'referendo das armas'. In: INÁCIO, Magda; NOVAIS, Raquel; ANASTASIA, Fátima (orgs.). *Democracia e referendo no Brasil*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. p. 206-248.

GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea. Changing campaign communications: a party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 6, n. 4, p.31-43, Jan. 2001.

GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea. Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*, v. 15, n. 3, p. 265-293, May, 2009.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GONZÁLEZ, Marco A. El PRD y las elecciones del 2000 en el Distrito Federal. *El Cotidiano*, México, Universidad Autónoma Metropolitana. Distrito Federal, v. 17, n. 104, p.38-47, nov./dic. 2000. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/325/32510406.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2009.

GRAMACHO, Wladimir. En Brasil, Lula de novo. In: SÁEZ, M.A; DÍEZ, F.G (eds.), *Elecciones y política en América Latina*. Madri: Fundación Carolina, 2008. p. 275-295.

GUEORGUIEVA, Vassia. Voters, MySpace, and YouTube: the impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, v. 26, n. 03, p. 288-300, Dec. 2007.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. Técnica e ciência como ideologia. In: BENJAMIN, Walter *et al. Textos escolhidos: Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Jurgen Habermas*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 313-343. (Coleção Os Pensadores).

HUNTER, Wendy; POWER, Timothy. Recompensando a Lula: poder executivo, política social e as eleições brasileiras em 2006. In. MELO, Carlos .Ranulfo; SÁEZ, Manuel A. (orgs.). *A democracia brasileira: balanço e perspectivas para o século 21*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007. p. 327-366.

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE IBEROAMÉRICA. *Elites parlamentarias Iberoamericanas: Legislatura 2002-2006: Brasil*. Disponível em: <<http://americo.usal.es/oir/elites/Eliteca/datosagregados/Brasil/Marginales%20Brasil%20I%20partidos.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2010a.

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE IBEROAMÉRICA. *Elites parlamentarias Iberoamericanas: legislatura 2006-2009: México*. Disponível em:

<<http://americo.usal.es/oir/elites/Eliteca/datosagregados/Mexico/Marginales%20MexicoV.pdf>  
>. Acesso em: 31 out. 2010b.

JOHNSTON, Anne; KAID, Lynda Lee. Image ads and issue ads in U.S. Presidential advertising: using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*, v. 52, n. 2, p. 281-300, June 2002.

KAID, Lynda. Political advertising: a summary of research findings. In: NEWMAN, Bruce (ed.). *The handbook of political marketing*. Londres: Sage Publications, 1999. p. 423-438.

KAID, Lynda; HOLTZ-BACHA, Christina (eds.). *The sage book of political advertising*. Newbury Park: Sage Publications, 2006.

KAID, Lynda; HOLTZ-BACHA, Christina. *Political advertising in western democracies: parties and candidates on television*. California: Sage, 1995.

KATZ, Richard S.; MAIR, Peter. El partido cartel: la transformación de los modelos de partidos y de la democracia de partidos. *Zona Abierta*, Madrid, Editorial Pablo Iglesias, n.108/109, p. 7-41, 2004

KIRCHHEIMER, Otto. The transformation of the western european party system". In: LA PALOMBARA, Joseph; WEINER, Myron (org.), *Political parties and political development*. New Jersey: Princeton University Press, 1966. p. 177-200.

KOTLER, Philip; KOTLER, Neil. Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes. In: NEWMAN, Bruce (ed.), *Handbook of political marketing*. Londres: Sage Publications, 1999. p. 03-18.

LILLEKER, Darren; NEGRINE, Ralph. Professionalization: of what? since when? by whom?. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 7, n.4; p.98-103, 2002,.

LÓPEZ OBRADOR, Andrés Manuel. *La mafia nos robó la presidencia*. Cidade do México: Grijalbo, 2007.

LÖWITH, Karl. Max Weber e Karl Marx. In: GERTZ, René (org.). *Max Weber e Karl Marx*. 2. ed.. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 17-31.

MAINWARING, Scott; TORCAL, Mariano. Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização. *Opinião Pública*, Campinas, v.11, n.2, out. 2005.

MAIR, Peter; WOLFGANG, Muller; PLASSER, Fritz. Conclusion: political parties in changing electoral markets. In: MAIR, P.; WOLFGANG, M; PLASSER, F. (eds.); *Political parties and electoral change*. Londres: Sage, 2004a. p. 264-274.

MAIR, Peter; WOLFGANG, Muller; PLASSER, Fritz. Introduction: electoral challenges and party responses. In: MAIR, P.; WOLFGANG, M; PLASSER, F. (eds.); *Political parties and electoral change*. Londres: Sage, 2004b. p.01-19.

MANCINI, Paolo. Americanización y modernización. In: MUNÓZ-ALONSO, A.; Rospir, J. L. (eds.). *Comunicación política*. Madri: Editorial Universitas, 1995.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ano 10, n. 29, p. 5-34, out.1995.

MARAVALL, José Maria. *La confrontación política*. Madri: Taurus, 2008.

MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional*. 6. ed. Rio de Janeiro,:Zahar, 1982.

MARQUES, Rosa Maria; MENDES, Áquilas. O social no governo Lula: a construção de um novo populismo em tempos de aplicação de uma agenda neoliberal. *Revista de Economia Política*, São Paulo, v. 26, n. 1 (101), p. 58-74, jan./mar. 2006.

MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. 4. ed. Barcelona: Paidós, 2002.

MARTÍNEZ GONZÁLEZ, Víctor Hugo. El PRD y sus corrientes interna”. In: REVELES VÁZQUEZ, Francisco (coord.); *Los partidos políticos en México: ¿crisis, adaptación o transformación?* México D.F: Gernika, 2005.

MARTINEZ PANDIANI, Gustavo. *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. 3. ed.. Buenos Aires: Ugerman Editor, 2004.

MATTEUCCI, Nicola. Paternalismo. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G.; *Dicionário de política*. 5. ed. São Paulo: Imprensa Oficial – UNB, 2004. p.908-909.

MELO, Carlos Ranulfo. Eleições presidenciais, jogos aninhados e sistema partidário no Brasil. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 4, 2010a.

MELO, Carlos Ranulfo. Eleições 2010: pouca coisa mudou. *Em Debate*, ano 2, n. 11, 2010b.

MELO, Carlos Ranulfo. Nem tanto ao mar, nem tanto a terra: elementos para uma análise do sistema partidário brasileiro. In. MELO, Carlos Ranulfo Felix; SÁEZ, Manuel A. (orgs.), *A democracia brasileira: balanço e perspectivas para o século 21*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007. p. 267-302.

MELO, Carlos Ranulfo. *Retirando as cadeiras do lugar: migração partidária na Câmara dos Deputados (1985-2002)*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

MENDÉ FERNÁNDEZ, María Belén. *Campañas electorales: la modernización en Latinoamérica: casos de Argentina y México*. México: Trilhas, 2003.

MERINO HUERTA, Mauricio. México: la transición votada. *América Latina Hoy*, Salamanca, v. 33, p. 63-72, 2003.

MÉXICO. *Código Federal de instituciones y procedimientos electorales*. Disponível em: <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipe.htm>>. Acesso: 24 abr. 2008.

MÉXICO. Instituto Federal Electoral (IFE). *Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos: estadística de las elecciones federales de 2000*. Disponível em: <<http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/esta2000/sbpresrn.htm>>. Acesso em: 3 nov. 2009.

MÉXICO. Instituto Federal Electoral (IFE). *Elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos: computos distritales de las elecciones federales de 2006*. Disponível em: <[http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra\\_nac.html](http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html)>. Acesso em: 17 nov. 2009.

MÉXICO. Instituto Federal Electoral (IFE). *Gráfica de la elección de Jefe de Gobierno del D.F.* Disponível em: <<http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/grafjgdf.htm>>. Acesso em: 3 nov. 2009.

MÉXICO. Instituto Federal Electoral. *Preguntas esenciales en materia electoral*. Disponível em: <[http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Preguntas\\_Frecuentes/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Preguntas_Frecuentes/)>. Acesso em: 19 jan. 2010.

MÉXICO. Secretaria de Gobierno. *Informe Presidencia*. Disponível em: <<http://sexto.informe.fox.presidencia.gob.mx/docs/anexo/pdf/P558.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2009.

MÉXICO. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. *Atribuciones*. Disponível em: <<http://www.trife.gob.mx/todo.asp?menu=1>>. Acesso em: 25 nov. 2009a.

MÉXICO. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. *Elección de magistrados*. Disponível em: <<http://www.trife.gob.mx/todo.asp?menu=1>>. Acesso em: 25 nov. 2009b.

MÉXICO. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Disponível em: <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 6, n. 11, p. 238-258, jan./jun. 2004.

MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. Campinas: Ed.Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, São Paulo, n.55-56, p. 155-184, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2010.

MIRANDA, Geralda. O comportamento dos partidos na Câmara dos Deputados e no Senado Federal (1991-2007). Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

MIRÓN LINCE, Rosa María. El mapa de poder del PRI: ante el riesgo permanente de naufragar. In: REVELES VÁZQUES, Francisco. (coord.); *Los partidos políticos en México: ¿crisis, adaptación o transformación?*. Cidade do México: Gernika, 2005. p. 277-293.

MITOFSKY. Vicente Fox: evaluación final de gobierno. *Consulta Mitofsky*, nov. 2006. Disponível em: <<http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=vf-evaluacion-final>>. Acesso em: 16 out. 2008.

MOISÉS, J.A. Democratização e cultura política de massa no Brasil. *Lua Nova – Revista de Cultura Política*, São Paulo, n. 26, 1992.

NEGRINE, Ralph; LILLEKER, Darren. The professionalization of political communication: continuities and change in media practices. *European Journal of Communication*, v. 17, n. 3, p. 305–323, 2002.

NEGRINE, Ralph; PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. The ‘Americanization’ of political communication: a critique. *Harvard International Journal of Press/Politics*, v.1, n. 2, p. 45-62, 1996.

NICOLAU, Jairo. Como controlar o representante?: considerações sobre as eleições para a câmara dos deputados no Brasil. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 45, n.2, 2002.

NORRIS, Pippa. ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, n. 4, p.7-33, abr. 2001.

NÚÑEZ, Ernesto; GARCÍA, Alán. Gana Felipe 24 estados. *Reforma*, 23 out. 2005. Disponível em: <[http://www.javiercorral.org/article.php3?id\\_article=934](http://www.javiercorral.org/article.php3?id_article=934)>. Acesso em: 12 nov. 2009.

OLMOS, José Gil. Golpe mediático hace tambalear a Arturo Montiel. *Proceso.com*, 11 oct. 2005. Disponível em: <<http://www.proceso.com.mx/getfileex.php?nta=34274>>. Acesso em: 5 nov. 2009.

PAIVA, Daniela; NOVAIS, Raquel. Propaganda electoral proporcional: entre el personalismo y la estrategia colectiva. *Apuntes Electorales*, Nueva Época, México D.F, año 7, n.. 33, 2008.

PAIVA, Daniela. *La estrella viaja al centro*: cambio organizativo, moderación ideológica y profesionalización de las campañas electorales en el Partido de los Trajadores (1989-2002).



Dissertação (Mestrado) – Universidad de Salamanca, Instituto de Iberoamérica, Salamanca, 2005.

PANEBIANCO, Angelo. *Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. *Estatuto do Partido dos Trabalhadores*. 2007. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/portaltpt/documentos/estatuto-do-pt-31/pagina-1/>>. Acesso em: 10 fev. 2010.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. *Resoluções de Encontros e Congressos: 1979-1998*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

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

PERIN, Katia. Alckmin e Aécio antecipam pré-campanha. *Veja*, São Paulo, 23 nov. 2005. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/arquivo-2005/alckmin-aecio-antecipam-pre-campanha-338227.shtml>>. Acesso em: 22 jan. 2010.

PESCHARD, Jacqueline. Elecciones 2006 en México: la legitimidad disputad. In: SÁEZ, M.A; Díez, F.G (eds.), *Elecciones y política en América Latina*. Madri: Fundación Carolina, 2008. p. 249-273.

PIZZORNO, Alessandro. *Participación y cambio social en la problemática contemporánea*. Buenos Aires: Ediciones Siap-Planteos, 1975.

PLASSER, Fritz. American campaign techniques worldwide. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 5, n. 4, p. 33-54, 2000.

PLASSER, Fritz. Partie`s diminishing relevance for campaign professionals. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v.6, n. 4, p. 44-59, 2001.

PLASSER, Fritz; PLASSER, Gunda. *La campaña global: los nuevos garúes del marketing político en acción*. Buenos Aires: Konrad, 2002.

POPKIN, Samuel L. *The reasoning voter: communication and persuasion in Presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press. 1991.

PRZEWORSKI, Adam. *Capitalismo e social-democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PT homologa vitória de Lula contra Suplicy em prévias do partido. *Folha.com*, São Paulo, 23 mar. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u30498.shtml>>. Acesso em: 10 fev. 2010.

RECONDO, Felipe. Serra ultrapassa Lula no 1º turno e abre vantagem no 2º, diz CNI/IBOPE. *Folha de São Paulo*. 14 dez. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u74606.shtml>>. Acesso em: 22 jan. 2010.

REES, Laurence. *Vende-se política*. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

REIS, Fábio Wanderley. Cidadania, mercado e sociedade civil. In: MITRE, Antônio F. (org.), *Ensaio de teoria e filosofia política em homenagem ao Prof. Carlos Eduardo Baesse de Souza*. Belo Horizonte: Departamento de Ciência Política – UFMG, 1994.

REIS, Fábio Wanderley. *Política e racionalidade: problemas de teoria e método de uma sociologia crítica da política*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

REIS, Fábio Wanderley. Weber and politics. *Teoria e Sociedade*, Belo Horizonte, v.3, 2007.

RENNÓ, Lucio. Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 13, n. 02, p. 260-282, nov. 2007.

RENNÓ, Lucio; SPANAKOS, Anthony P. Fundamentos da economia, mercado financeiro e intenção de voto: as eleições presidenciais brasileiras de 1994, 1998 e 2002. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 49, n. 1, p. 11-40, 2006,.

RESÉNDIZ, Francisco. Enturbia apoyo de Fox a Calderón el proceso electoral: ONU. *El Universal*. 15 jun. 2006. Disponível em: <<http://www.eluniversal.com.mx/notas/355835.html>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

REVELES VÁZQUEZ, Francisco. El PAN en el poder: el gobierno de Fox. In: REVELES VÁZQUES, Francisco (coord.); *Los partidos políticos en México: ¿crisis, adaptación o transformación?*. Cidade do México: Gernika, 2005a. p. 187-228.

REVELES VÁZQUEZ, Francisco. Introducción. In: REVELES VÁZQUES, Francisco. (coord.). *Los partidos políticos en México: ¿crisis, adaptación o transformación?*. Cidade do México: Gernika, 2005b. p. 11-37.

REYNOSO, Víctor Manuel. La institucionalidad panista: situación actual y perspectivas. In: REVELES VÁZQUES, Francisco. (coord.); *Los partidos políticos en México: ¿crisis, adaptación o transformación?*. Cidade do México: Gernika, 2005. p. 141-163.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias de comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

RUBIM, Antonio A. C; AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e política no Brasil: estudos e perspectivas. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, 4., 1998. *Comunicações...* 1998.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas configurações das eleições na idade média. *Opinião Pública*, Campinas, v. 07, n.2, p. 168-181, 2001.

SÁDABA GARRAZA, Tereza. Los anuncios de los partidos en televisión: el caso de España (1993-2000). In: BERROCAL GONZALO, Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003. p. 161-205.

SAMUELS, David. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 40, n.3, 1997.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madri: Taurus, 1998.

SARTORI, Giovanni. *Partidos y sistemas de partidos*. Madri: Alianza Editorial, 2003.

SCARROW, Susan; WEBB, Paul; FARRELL, David. De la integración social a la competición electoral: la nueva distribución del poder en los partidos políticos. *Zona Abierta*, Madri, n. 108/109, p.111-145, 2004.

SCHIVARTCHE, Fabio; CORSALETTE, Conrado. Alckmin dobra gastos com publicidade nos últimos meses. *Folha de São Paulo*, 19 mar. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u76726.shtml>>. Acesso em: 22 jan. 2010.

SEABRA, Cátia. PSDB escolhe Alckmin como candidato à Presidência, dizem tucanos. *Folha de São Paulo*. 14 mar. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u76545.shtml>>. Acesso em: 22 jan. 2010.

SÉGUÈLA, Jacques. *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: Barcelona Business Books, 1991.

SERRA lidera com 36% contra 29% de Lula, diz Datafolha. *Folha .com*, São Paulo, 14 dez. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u74628.shtml>>. Acesso em: 22 jan. 2010.

SMITH, Aaron. *The Internet`s role in campaign 2008*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project, 2009.

SUSSMAN, Gerald. *Global electioneering: campaign consulting, communications, and corporate financing*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2005.

SWANSON, David L.; MANCINI, Paolo. *Politics, media, and modern democracy*. London: Praeger, 1996. p.1-26, 247-278.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

TREJO DELARBRE, Raúl. *Los medios en las elecciones de 2006*. Trecho do capítulo publicado em 2007. Disponível em: <[http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/los\\_medios\\_en\\_las\\_elecciones\\_de2006.htm](http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/los_medios_en_las_elecciones_de2006.htm)>. Acesso em: 17 nov. 2009.

TREJO DELARBRE, Raúl. *Mediocracia en las elecciones: las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación: elementos para un balance*. Cidade do México: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2006. Disponível em: <<http://www.c3fes.net/docs/eleccionemediosmexico.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2009.

TRENT, Judith; FREIDENBERG, Robert. *Political campaign communication*. 4. ed. Londres: Praeger, 2000.

TSEBELIS, George. *Jogos ocultos*. São Paulo: Edusp, 1998.

VEIGA, Luciana. Os partidos brasileiros na perspectiva dos eleitores: mudanças e continuidades na identificação partidária e na avaliação das principais legendas após 2002. *Opinião Pública*, Campinas, v.13, n.2, nov. 2007.

WEBER, Max. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER, Max. La política como vocación. In. WEBER, Max. *El político y el científico*. Madri: Alianza Editorial, 2007a. p. 81-180.

WEBER, Max. La ciencia como vocación. In. WEBER, Max. *El político y el científico*. Madri: Alianza Editorial, 2007b. p. 181-233.

WEBER, Max. *Economia e sociedade*. 4. ed. Brasília: UNB, 2000. v.1.

ZÁRATE, Arturo; TEHERÁN, Jorge. Aseguran que IFE acatará resolución del Tribunal. *El Universal*, México, 10 jul. 2006. Disponível em: <<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/140442.html>>. Acesso em: 13 nov. 2009.

## ANEXO

### LIVRO DE CÓDIGOS ANÁLISE DA PROPAGANDA ELEITORAL – BRASIL E MÉXICO (2006) ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO DISCURSO

#### I. IDENTIFICAÇÃO

- 1.1. Segmento (ID)
- 1.2. Duração
- 1.3. Data

#### 1.4. PAÍS

- 1. Brasil
- 2. México

#### 1.5. PARTIDO

- 13. PT
- 45. PSDB
- 50. PSOL
- 01. PRI
- 02. PAN
- 03. PRD

#### II. ANÁLISE DA PROPAGANDA

##### 2. TEMA CENTRAL

(Existe um tema central no conteúdo da propaganda?)

- 1. Sim
- 2. Não

## **2.1. TEMA CENTRAL ABORDADO (GERAL)** (Tema central abordado, seja de maneira positiva ou negativa)

1. Segurança
2. Educação
3. Emprego/Renda
4. Moradia
5. Saúde
6. Infraestrutura/obras públicas
7. Economia
8. Tecnologia
9. Desenvolvimento do país
10. Corrupção/Clientelismo
11. Meta-campanha (informações sobre o desenvolvimento da campanha, didática do voto etc)
12. Atributos (ideais) do candidato – enfoque positivo ou negativo
13. Cardápio de temas (diversos temas citados)
14. Outros

## **2.2. ABORDAGEM DOS TEMAS**

### **2.2.1. Menção a realizações/atuação (voto retrospectivo)**

1. Sim
2. Não

### **2.2.2. Apresentação de propostas (voto prospectivo)**

1. Concretas
2. “Temáticas difusas” (consensuais e gerais)
3. Não apresenta nenhuma proposta

### **2.2.3. Crítica às realizações/atuação do adversário**

1. Fundamentada (apoiada em alguma evidência: números, matérias de jornal, vídeos, fotos, entrevistas etc).
2. Sem apoio em evidências (sem fontes)
3. NSA

### **2.2.4. Enfoque nos atributos do candidato**

1. Sim/Positivos
2. Sim/Negativos

3. Não

### **2.2.5. Foco da propaganda**

1. Candidato
2. Partido
3. Ambos

### **2.3. TOM DA PROPAGANDA**

**(Maneira como os temas são tratados)**

RETÓRICA PREDOMINANTE (categorias empregadas por Figueiredo *et al*: 1998)

(A propaganda pode conter mais de uma retórica. Interessa destacar a predominante)

1. Sedução
2. Proposição
3. Valores
4. Crítica
5. Ameaça

### **3. ORADOR(ES)/ (Presença/Ausência)**

1. Candidato
2. *Off* (locutor ou cantor)
3. Apresentador (âncora)
4. Outros membros do partido
5. Artista ou personalidade
6. Povo
7. Família do candidato
8. Personagem (ficção)
9. Adversário
10. *Letter*
11. Representante da sociedade civil
12. Membros da coligação
13. Amigos e conhecidos do candidato
14. Políticos ou lideranças internacionais

### **4. REFERÊNCIA VISUAL AO PARTIDO**

**(Propaganda contém alguma referência visual ao partido?)**

1. Sim
2. Não

#### **4.1 SE SIM, QUAL? (AUSÊNCIA/PRESENÇA)**

1. Símbolo do partido
2. Nome do partido
3. Cor(es) do partido
4. Bandeira/camiseta/cartaz do partido
5. Número do partido
6. Site do partido

#### **5. MENÇÃO VERBAL AO PARTIDO**

**(Orador faz menção verbal ao nome do seu partido?)**

1. Sim
2. Não
3. NSA (não há mensagem verbal)

#### **6. MENÇÃO VERBAL AO PARTIDO ADVERSÁRIO**

**(Orador faz menção verbal ao partido adversário?)**

1. Sim
2. Não
3. NSA (não há mensagem verbal)

#### **7. MENÇÃO VERBAL AO CANDIDATO ADVERSÁRIO**

**(Orador faz menção verbal ao candidato adversário?)**

1. Sim
2. Não
3. NSA (não há mensagem verbal)

#### **8. REFERÊNCIA VISUAL AO PARTIDO ADVERSÁRIO**

**(Propaganda contém alguma referência visual ao partido adversário?)**

1. Sim
2. Não

#### **8.1. SE SIM, QUAL? (AUSÊNCIA/PRESENÇA)**

1. Símbolo do partido
2. Nome do partido
3. Cor(es) do partido
4. Bandeira/camiseta/cartaz do partido
5. Número do partido



**9. PROPAGANDA CONTÊM IMAGENS DO ADVERSÁRIO****(Propaganda contém imagens – vídeo, foto – do candidato adversário?)**

1. Sim
2. Não

**10. RELAÇÃO CANDIDATO E PARTIDO****(Propaganda relaciona o candidato ao partido em seu discurso verbal?)**

1. Sim
2. Não
3. NSA (não há mensagem verbal)

**10.1. SE SIM, DE QUE FORMA? (presença/ausência)**

1. Associa a trajetória/atuação do candidato à do partido
2. Relaciona o candidato a outros membros do partido
3. Associa os projetos partidários ao candidato

**11. SLOGAN DA PROPAGANDA CONTÊM (menção verbal):**

1. Nome do candidato
2. Nome do partido
3. Nomes do partido e do candidato
4. Referência implícita ao candidato e/ou partido

**12. PROPAGANDA POSSUI JINGLE/TRILHA/ FUNDO MUSICAL?**

1. Sim
2. Não

**12.1. SEM SIM, FAZ REFERÊNCIA:**

1. Ao candidato
2. Ao partido
3. Ao candidato e ao partido
4. Apenas instrumental (fundo musical) ou não faz referência explícita

**13. APELO À IMAGEM E/OU CARÁTER CANDIDATO****(Propaganda apresenta apelo à imagem e/ou caráter do candidato?)**

1. Sim
2. Não

### **13.1. SE SIM, QUAIS SÃO OS ATRIBUTOS UTILIZADOS? (presença/ausência)**

1. Honestidade
2. Competência/capacidade
3. Patriotismo
4. Juventude
5. Homem comum/homem do povo/origem humilde
6. Coragem/firmeza
7. Pai de família
8. Mulher (gênero)
9. Humano/sensível

### **14. NOS CASOS DOS ATRIBUTOS DE COMPETÊNCIA/CAPACIDADE, ESTES REFEREM-SE: (Presença/Ausência)**

1. Capacidade como profissional (advogado, médico etc)
2. Capacidade como governante/administrador (em qualquer nível do governo)
3. Atuação política dentro do partido
4. Atuação política em outro âmbito que não governamental nem partidário (sindicato, movimentos sociais etc)
5. Construção de uma sabedoria/capacidade administrativa a partir de elementos da experiência cotidiana simples e humilde, não especializada.

## **III. ANÁLISE DA PROPAGANDA NEGATIVA**

### **15. NATUREZA DO ATAQUE**

1. À posição do adversário em relação a determinado tema/acontecimento
2. As políticas desenvolvidas pelo adversário em administrações anteriores
3. As características (atributos) do adversário
4. Ao partido adversário
5. NSA