

"Artigo Completo GT Mídia e Eleições".
Autora: MACHADO, Mônica.¹

A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006

Resumo

O artigo avalia a produção dos discursos dos HGPE na Tv dos partidos de dois candidatos a reeleição para Presidência da República: Fernando Henrique (PSDB) em 1998 e Luis Inácio Lula da Silva (PT) em 2006. É objeto de reflexão indagar até que ponto as campanhas orientadas para reconduzir o mandatário ao poder tem estruturas estratégicas discursivas similares nos dois contextos, apesar de inscrições partidárias e orientações políticas distintas. Como metodologia de trabalho utiliza procedimentos para entender os elementos retóricos de cada campanha e apreender as estratégias de persuasão. Nota-se que o estímulo ao voto retrospectivo, o discurso a favor da continuidade da gestão administrativa, o lugar de autoridade do candidato-Presidente, a ênfase em discurso programático de cunho econômico, são enunciados proferidos pelos mandatários nos dois contextos. É lícito supor, então, que a retórica da reeleição favorece posições privilegiadas na disputa.

Introdução

Na literatura contemporânea da ciência política, nota-se relativo interesse por efeitos da campanha eleitoral e seus impactos no comportamento do cidadão. Hoolbrook afirma que “ *os eleitores são, claro, motivados por outros fatores como identificação partidária, ideologia, raça, religião e suas posições frente aos fatos, mas a informação que recebem durante a campanha pode afetar o peso que eles dão a esses fatores* “(1996: 59). Popkin (1994) também reflete sobre o papel dos meios de informação para a tomada de decisão do eleitorado. Salienta o conceito de “atalho cognitivo “como uma categoria relevante para se pensar a influência dos meios de comunicação no processo eleitoral. Dirá que em um contexto de forte pressão, como é o período do sufrágio universal, o eleitor buscará atalhos para justificar sua posição. E esses mecanismos cognitivos são, muitas vezes, impactados pela informação que recebem ao longo da campanha. O espaço da campanha é, na perspectiva do autor, o *locus* de disputa da interpretação do mundo. E deste modo, se apresenta como mais uma variável no processamento de escolha eleitoral.

¹ Prof. Assistente da ECO - UFRJ. Doutoranda do Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação – UFRJ. E-mail: monicmachado@terra.com.br

Este trabalho parte da hipótese de que o Programa do Horário Eleitoral Gratuito oferece enquadramentos narrativos que auxiliam o eleitorado na tomada de decisão. As informações veiculada através do HGPE e dos *spots*, tanto em rádio como em televisão, concorrem com outros acionamentos midiáticos na disputa pela atenção do eleitor : as matérias veiculadas nos telejornais; nos jornais impressos; os debates; os programas de entrevistas. E são processadas pelo eleitor, que como diz Hoolbrook (Op. cit), já tem predisposições baseadas em variáveis ideológicas, identidade partidária ou outros condicionantes, mas sofrem também a influência da campanha.

Embora em estudo apresentado por Figueiredo ²(2000) medindo a importância das fontes de informação para a decisão de voto, o Horário eleitoral na Tv e no rádio se apresenta como última variável em importância para tomada de decisão (apenas 22% dos eleitores consideraram a fonte muito importante), estando atrás de Noticiário de TV, rádio e jornais (53%); das conversas com amigos, familiares e colegas (52%) ; dos 38% que falam resultados de pesquisa de opinião e dos 32% que preferem a orientação de sindicatos, igrejas e outras associações - entendemos que a ação dos HGPE não se faz em uma relação causa-efeito, o papel da propaganda eleitoral está em construir um cenário de representação do mundo atual e futuro, mapear indícios de imagem dos candidatos e seus partidos ao longo da corrida eleitoral. É, portanto, com esse olhar sobre a influência da propaganda eleitoral que vamos imprimir ao estudo da narrativa discursiva dos programas na Tv.

O recorte da análise aqui empreendida está centrado na produção discursiva dos filmes do HGPE na televisão em dois contextos: as eleições majoritárias para presidência da República em 1998 e 2006. Em 1998, o Brasil viveu sua terceira eleição direta presidencial após a redemocratização, a primeira em que o presidente concorre à reeleição. Em 2006, quinta eleição majoritária para Presidência após 1985 e mais uma vez o presidente pôde pleitear o segundo mandato. Fernando Henrique Cardoso pelo PSDB foi reconduzido ao cargo para um novo mandato em 1998 com quase 36 milhões de votos válidos ou 53,06 % do eleitorado, em 1º turno, segundo os dados do TSE³. Já Luiz Inácio

² Figueiredo (2000) apresenta tabela de Pesquisa DataFolha, março de 1994, cidade de São Paulo, estudo quantitativo, 1.080 casos. Fonte: Venturi, Gustavo “Pesquisas Pré-eleitorais: Legitimidade, influência e contribuições à cidadania “. In, Opinião Pública, Vol 3, No 2, agosto de 1005, CESOP/ UNICAMP.

³ Disponível em: < www.tse.gov.br>. Acesso em: 10.02.2007.

Lula da Silva em 2006, de acordo com a mesma fonte, é reeleito com mais de 46 milhões de votos válidos ou por 46% dos eleitores em 2º turno.

Para analisar os discursos veiculados na propaganda eleitoral, os pressupostos metodológicos utilizados neste estudo comparativo serão os mesmos adotados por Veiga (2001) em sua tese de doutorado ao mapear as narrativas dos programas do horário eleitoral dos três candidatos de maior destaque na eleição presidencial de 1998. A proposição dominante de sua pesquisa era o de entender a construção discursiva de cada campanha, apreender as estratégias de persuasão e verificar a apropriação e uso dos discursos dos candidatos no processamento das razões de voto do eleitorado. As categorias de análise utilizadas foram baseadas nos esquemas conceituais desenvolvidos por Albuquerque (1996, 1999) e Figueiredo *et alli.* (2000) e serão novamente adotadas para análise dos programas de 2006 para o estabelecimento de parâmetros comparativos.

Veiga (Op. Cit) retém da análise de Albuquerque os esquemas conceituais para compreensão dos discursos da propaganda eleitoral que separa os conteúdos dos programas em segmentos de campanha, auxiliares e meta- campanha. O autor define como unidades temáticas de campanha os discursos retrospectivos e propositivos, as plataformas eleitorais, cenas de apresentação do candidato e partido, compromissos com o futuro. Os segmentos auxiliares seriam os recursos de linguagem que oferecem suporte conotativo as mensagens: jingle, estruturas de videoclipe, vinhetas. E os recursos de meta-campanha, como a própria expressão revela: quando a campanha fala sobre si própria. Neste caso teríamos a exploração do uso de pesquisas eleitorais salientando a posição do candidato/ partido no ranking, as cenas de comícios, a mobilização da campanha nas ruas.

E associando o quadro metodológico de Albuquerque ao mapeamento de Figueiredo *et alli* (idem), Veiga cria condições de análise das estratégias de persuasão utilizadas nas campanhas majoritárias. A hipótese central da tese é a de que, no contexto eleitoral, os atores políticos criam um cenário de representação onde a argumentação sobre o mundo atende aos objetivos de persuadir o eleitorado. Por isso, candidatos e partidos, dependendo de sua posição na disputa, constroem uma imagem sobre o mundo atual e projetam perspectivas sobre o mundo futuro. Como salienta Veiga (idem) mostrou-se necessário ajustar a metodologia para análise do Horário eleitoral gratuito, já que o estudo proposto por Figueiredo *et alli*, foi aplicado para análise dos *spots* nas campanhas para

Prefeitura de São Paulo e Rio de Janeiro em 1996. Deste modo, trabalhando com as mesmas variáveis da análise dos programas do Horário Eleitoral em 1998, para estudar os discursos veiculados no HGPE em 2006, utilizaremos as categorias de Formato do programa proposta por Albuquerque e a análise das estratégias de comunicação de campanhas, a construção do discurso, os objetivos das mensagens, as características pessoais dos candidatos e os temas levantados da campanha da abordagem de Figueiredo *et alli*.

1. Breve contextualização das disputas eleitorais para Presidência da República em 1998 e 2006

A eleição presidencial de 1998, decidida no 1º turno, foi disputada por 12 candidatos: Fernando Henrique Cardoso (PSDB, PFL, PTB), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Ciro Gomes (PPS) Enéas Carneiro (Prona), Ivan Frota (PMN), Alfredo Sirkis (PV), Zé Maria (PSTU), João de Deus (Pt do B); Eymael (PSDC); Thereza Ruiz (PTN), Sérgio Bueno (PSC) e Vasco Neto (PSN).

Nota-se em contrapartida, um enxugamento de partidos políticos na disputa de 2006, apenas 8 candidaturas: Luiz Inácio Lula da Silva (PT, PL); Geraldo Alckmin (PSDB; PFL); Cristovam Buarque (PDT) ; José Maria Eymael (PSDC); Luciano Bivar (PSL); Heloísa Helena (PSOL, PSTU) ;Ana Maria Rangel (PRP) ;Rui Costa Pimenta (PCO).

Segundo dados do IBOPE⁴, os mandatários nas disputas (os candidatos à reeleição) mantiveram-se nas lideranças das intenções de voto durante toda a corrida dos processos eleitorais de 1998 e 2006. O que propõe inúmeros questionamentos em relação às estratégias utilizadas pelos mandatários para convencer o eleitorado da pertinência da reeleição tais como: o uso da máquina administrativa ou de estratégias da ameaça frente à perspectiva de mudança.

De acordo com Veiga (Op. Cit), a estratégia predominante da campanha de Fernando Henrique Cardoso em 1998 esteve centrada na defesa da continuidade do modelo

⁴ Série histórica de intenção de voto para Presidência da República em 1998 e 2006. Disponível em: < www.ibope.com.br> Acesso em: 30.nov.06

econômico vigente, o Plano Real e portanto, ressaltava que o melhor mundo futuro seria construído por seu partido. Como diz a autora: “a estratégia da competência foi adotada por Fernando Henrique que aparecia como um grande estadista, possuidor de uma capacidade singular de gerenciar os problemas da nação” (:). Em 2006, observa-se como estratégia dominante da campanha de Lula a defesa da continuidade do modelo de crescimento econômico, que viabiliza, simultaneamente, desenvolvimento na área social. A retórica prevalecente é a de argumentar que durante sua gestão, o Brasil pode associar avanços na economia com transferência de renda para as classes populares. Diferente de FHC, Lula equilibra a estratégia da competência como mandatário com a estratégia da identificação com as classes populares. Como veremos mais a frente, inúmeros dispositivos de sedução são acionados para reforçar o seu vínculo de proximidade com a população.

Observa-se, portanto, o uso de estratégias similares que oferecem garantias para o eleitorado: os bons indicadores da área econômica da gestão anterior. A estratégia de persuasão está baseada na mobilização do que Fiorina (1981) define como voto retrospectivo.

Apesar do foco deste projeto ser a análise dos discursos da propaganda eleitoral, vale um breve relato sobre a participação da mídia informativa na construção de uma agenda temática que fornece registros cognitivos para escolha racional do voto do eleitorado. Como diz Miguel (2002), os programas do Horário eleitoral tendem a se apresentar como contra- pautas às agendas dos veículos de informação, concorrendo pela atenção do eleitorado ao oferecer leituras diversas sobre o mundo atual. Em 1998, ao analisar a participação do Jornal Nacional da Rede Globo na construção da hipótese do *agenda-setting*⁵ das eleições presidenciais, Miguel salienta a invisibilidade do processo eleitoral na cobertura noticiosa do telejornal. As pautas apresentadas pelos candidatos oposicionistas: o desemprego e a seca no Nordeste, foram eliminadas da agenda do Jornal Nacional após a Copa do Mundo em julho de 1998. Até mesmo o tema que ganhou relevância central na disputa eleitoral deste ano, a crise econômica internacional, recebeu enquadramento peculiar no JN. Segundo Miguel, o telejornal demorou em noticiar um

⁵ Conceito utilizado na teoria do jornalismo que objetiva entender a correlação de forças entre as agendas midiáticas, agendas públicas e políticas governamentais na construção da agenda temática das editorias jornalísticas. Cf: TRAQUINA, Nelson. *Paradigmas do agenda-setting*. In: *Jornalismo no Ano 2000*. Ed EDUSP.

quadro de crise, centrou ênfase no caráter externo do problema e conduziu suas matérias no intuito de revelar a competência da equipe econômica do governo brasileiro para enfrentar a crise. E ainda, não deu visibilidade às leituras propostas pelos partidos oposicionistas: os argumentos da fragilidade e vulnerabilidade da política econômica brasileira frente à crise internacional. Em matéria veiculada no site do Observatório da Imprensa, Gentilli (1998) afirma: “ *Daqui a 30 anos, quando os historiadores forem estudar a campanha presidencial de 1998, os jornais e telejornais vão se evidenciar como muito pouco úteis para a compreensão do que efetivamente ocorreu neste segundo semestre de 1998* ”⁶. Em sua perspectiva, o silêncio programático dominou as editoriais de política hegemonicamente na imprensa escrita no ano de 1998. O enquadramento noticioso da eleição limitou-se na cobertura do factual, ou seja, com foco no acompanhamento da agenda diária de campanha dos candidatos, evitando uma linha investigativa mais consistente dos temas que gravitavam em torno das eleições deste ano.

Há diferenças substantivas quando se analisa a participação da mídia noticiosa na cobertura do processo eleitoral de 2006. Segundo pesquisa do Doxa⁷ que estuda a participação da mídia na cobertura dos candidatos na eleição de 2006, a avaliação de valência de Lula como candidato e Lula presidente nos quatro jornais de maior expressão no eixo Rio – São Paulo - O Globo, JB, Estado de São Paulo e Folha de São Paulo - revela tendência majoritária de valência negativa para imagem do candidato do PT. Estabelecendo uma correlação entre o início do horário eleitoral na Tv (15/ 08) e estudo de valência no jornal O Globo, observa-se que a valência negativa de Lula no veículo está em queda (reduz 6 pontos percentuais passando de 47% para 41% de 1/08 à 15/08). No entanto, no período da crise do Dossiê, já no desfecho do 1º turno (13/09 à 01/10) , a valência negativa de Lula no jornal sobe para 58%. Neste mesmo período, a valência negativa de Lula é de 60% no Estado de São Paulo, 45% na Folha de São Paulo e 43% no Jornal do Brasil.

Observa-se a partir destas análises que se o silêncio da mídia informativa privilegiou o candidato à reeleição em 1998 - Fernando Henrique Cardoso pôde em seu

⁶ A eleição sem reportagem. Disponível em: < observatorio.ultimosegundo.ig.com.br> Acesso em: 15. jan. 2007.

⁷ Dados da cobertura jornalística das eleições presidenciais. Disponível em:< www.doxa.iuperj.br> . Acesso em : 20 fev. 2007.

programa eleitoral defender a imagem de sua política econômica sem que a imprensa provocasse contrapontos, análises das condições adversas - o mesmo não ocorreu com o candidato à reeleição pelo PT em 2006. A campanha situacionista contou quase que exclusivamente com o espaço da Propaganda do Horário Eleitoral para defesa de suas proposições. A agenda negativa do governo do PT ganhou destaque na maior parte das editorias jornalísticas em mídia impressa e eletrônica: retomada do debate sobre a crise ética na política, os escândalos de corrupção envolvendo lideranças do PT, indicadores econômicos que revelavam desaceleração do crescimento, elevação nas taxas de juros, carga tributária em alta.

Este clima de opinião apresentado pela mídia informativa em 2006 favoreceu os candidatos opositoristas, especialmente a candidatura de Geraldo Alckmin, que como veremos à frente, aproveitou-se da aura de credibilidade dos jornais para utilizá-los em profusão no seu programa eleitoral para ratificar as críticas ao PT e Lula.

Em 2006, segundo legislação do TSE⁸, foi proibido a realização de showmícios, uso de propaganda promocional dos partidos (bonés, camisetas, brindes), bem como campanhas no espaço público: vetado o uso de mídia exterior (outdoor, busdoor, galhardetes etc). Neste sentido, é possível sugerir que a propaganda eleitoral na televisão ocupou um papel mais importante como esfera de visibilidade da campanha eleitoral, na medida em que outros recursos não puderam ser disponibilizados para aquecer a disputa.

Os debates, por sua vez, esquentaram a dinâmica do processo eleitoral em 2006, no 1º turno, sem a presença do candidato à reeleição, Luis Inácio Lula da Silva, foram 3 debates: 14 de agosto na Tv BAND, 13/ 09 na Tv Gazeta e, na véspera da eleição do 1º turno, 29/09 na Tv Globo. Já no 2º turno, Lula participa de todos os debates, dia 8/10 na BAND, 19/ 10 n SBT, dia 23/10 na Tv Record e dia 27/10 na Tv Globo.

2. Análise dos efeitos da propaganda eleitoral gratuita das campanhas presidenciais de 1998 e 2006

⁸ Disponível em: < www.tse.gov.br> Acesso em: 20 dez. 2006.

Antes de entrarmos na análise específica dos discursos dos programas eleitorais, vale, com referência a hipótese de Holbrook (Op. Cit), pensarmos a respeito dos efeitos da campanha eleitoral sobre a opinião pública. Interessante observar que, segundo o autor:

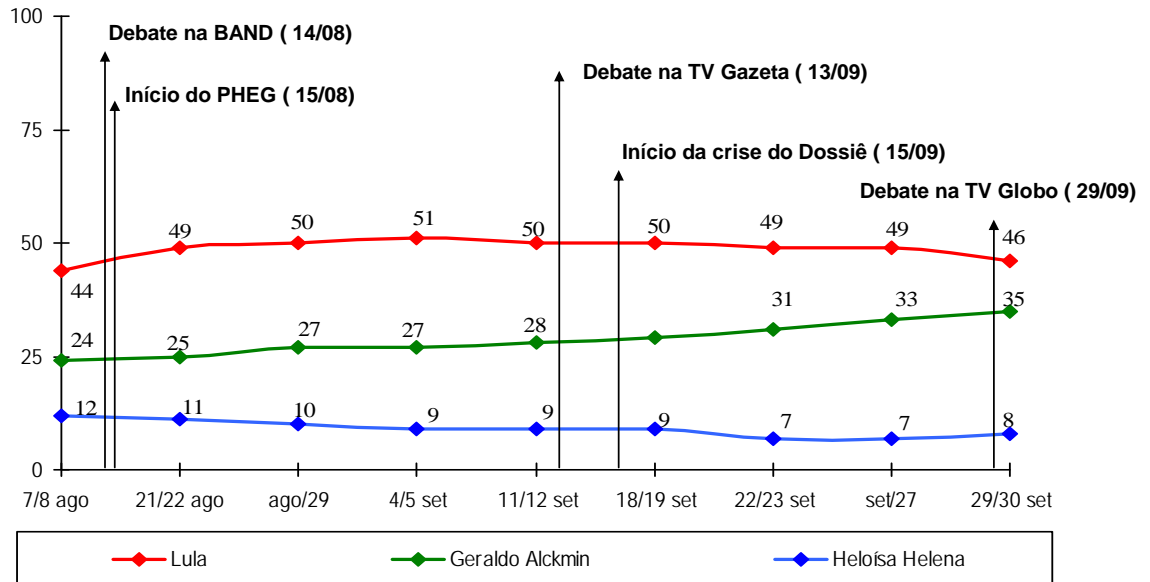
Uma das dificuldades de estudar os efeitos da campanha em seu nível individual, é que a maioria dos *surveys* não é projetado para estudar tal efeitos . Parte da razão para isto é que são mapeados estudos centrados em premissas sobre modelos dominantes de comportamento eleitoral que não enfatizam os efeitos de campanha. (1996: 51)

Sua tese é de que se os efeitos fossem nulos, esperaríamos uma constância no comportamento do eleitorado e que, no entanto, há situações de oscilações relevantes ao longo da campanha. E ressalta a importância de um olhar mais atento para a influência dos eventos de campanha como elementos auxiliares nos atalhos cognitivos utilizados pelo eleitorado para dirigir o voto. De acordo com Veiga (Op. Cit), na campanha eleitoral de 1998, não houve alterações significativas nas intenções de voto do eleitorado após o início do Horário Eleitoral. Mas observando os dados da série histórica do Instituto Datafolha⁹, verifica-se que no dia 14 de agosto de 1998, Fernando Henrique Cardoso tinha 44% das intenções de voto, contra 21% dos votos de Lula. Já em 02 de setembro, FHC chega a 49% das intenções de voto e Lula com 26%. O candidato à reeleição cresceu 4 pontos percentuais nos primeiros 20 dias da campanha eleitoral e sustentou a diferença ao longo da disputa. Pode-se trabalhar com a hipótese de que a estratégia de mandatário de Fernando Henrique Cardoso revelando um bom mundo atual com controle da inflação e estabilidade econômica na propaganda eleitoral mobilizou a opinião pública e contribuiu para a direção do voto. Nem mesmo o fato exógeno da crise econômica internacional alterou a constância das intenções de voto da opinião pública em relação à FHC.

Já em 2006, observa-se que, como a campanha teve mais ritmo, uma profusão de debates, uma ação mais direta da mídia informativa no processo eleitoral e ações discursivas de impacto na propaganda eleitoral gratuita, verificamos mais alteração na evolução da intenção de voto da população quando cruzados com as datas dos eventos de campanha. Assim como veremos no próximo gráfico, referente à disputa no 1º turno:

⁹ Disponível em: < www.datafolha.folha.uol.com.br > Acesso em : 20 jan. 2007.

Gráfico 02: Eleição Presidencial 2006 – 1o turno



Fonte: Datafolha. Evolução do índice de intenção espontânea de voto da população brasileira X datas de eventos de campanha

Nota-se que no início da propaganda eleitoral, Lula cresce 4 pontos percentuais, assim como Fernando Henrique. A estratégia de mandatário adotada por Lula esteve centrada em revelar os bons indicadores de desempenho econômico e sociais na sua gestão. Há outro recurso utilizado como fator de mobilização: a estratégia de identificação. A retórica da sedução é acionada nos segmentos auxiliares da campanha do candidato à reeleição: a vinheta de abertura do programa reforça esta tendência, são imagens superpostas de Lula em diversos cenários em interação com o povo. A linguagem do programa, com tom fortemente emocional busca tentar capturar a atenção do espectador pela linguagem da sedução. O refrão do jingle “ É Lula de novo com a força do povo “ objetiva aproximar o líder carismático de seus eleitores. A proposição dominante é a de estabelecer vínculo de identidade de Lula com as classes populares.

Após o crescimento das duas primeiras semanas, observa-se uma certa constância no quadro de intenções de voto em Lula até o início da crise do Dossiê dos Vedoin. Em 27 de setembro, quando a agenda dos candidatos oposicionistas, especialmente Geraldo

Alckmin do PSDB e Heloísa Helena do PSOL, concentram seus programas nas críticas em relação aos escândalos de corrupção envolvendo o PT, a mídia noticiosa intensifica a cobertura do escândalo, procurando apurar todos os detalhes da trama. Lula perde três pontos percentuais e continua despencando na corrida eleitoral após sua ausência no debate da Rede Globo no dia 29 de setembro. Segundo o TSE, Lula chega às eleições do 1º turno com 48,61% dos votos válidos do eleitorado, não atingindo 50% mais um e levando a disputa para segundo turno.

O candidato opositor de maior expressão na disputa, Geraldo Alckmin cresce progressivamente ao longo da campanha, após o início da propaganda eleitoral. O programa do PSDB se inicia no dia 15 de agosto de 2006 com o objetivo de torná-lo conhecido da população brasileira. Após a escolha de seu nome pela bancada do PSDB para concorrer à eleição presidencial de 2006, era preciso ampliar sua imagem para fora do território paulistano. Por isso, a campanha concede nos primeiros programas bom espaço para trajetória biográfica de Alckmin:

Loc V – “ Aos 53 anos, o paulista Geraldo Alckmin foi vereador aos 19 anos, Prefeito aos 23, três vezes deputado, vice de Mário Covas e governador de São Paulo por 6 anos. Médico, casado, com três filhos e uma neta. Geraldo é um homem de bem para o bem do Brasil”

O posicionamento adotado por Alckmin na campanha é de desafiante. Na tentativa de mapear um discurso de oposição, o candidato do PSDB marca posição como o candidato da ética, da decência, do trabalho honesto. Não explicita, mas tenta fazer contraponto com a imagem maculada do PT com sucessivos escândalos de corrupção.

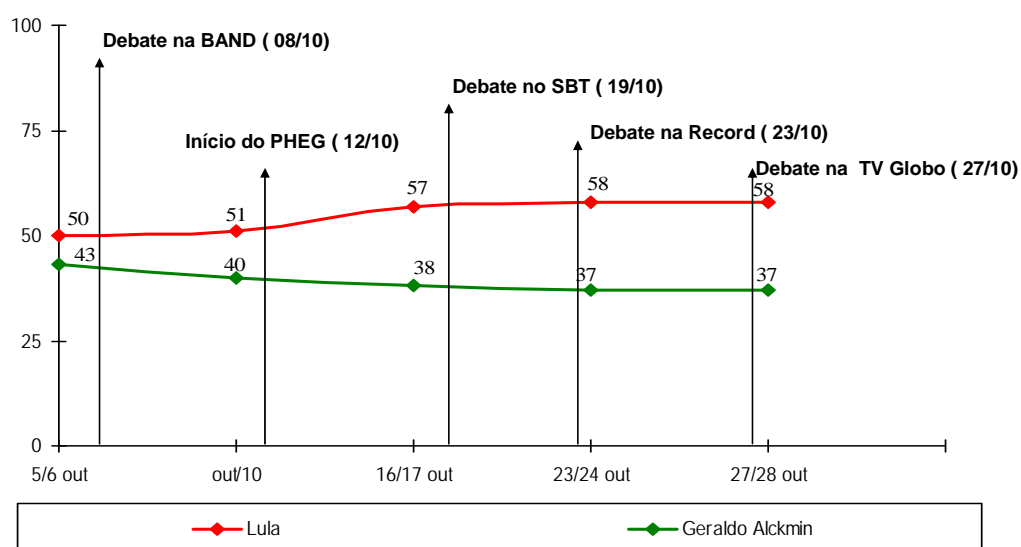
No período da crise do Dossiê, denúncias desencadeadas pela compra do PT de informações que comprometeriam a candidatura de José Serra em São Paulo, Geraldo Alckmin aproveitou a oportunidade para resgatar todo o histórico de envolvimento das lideranças do PT em escândalos de corrupção. Como a imprensa utilizou-se muito da pauta do Dossiê, Alckmin recorreu inúmeras vezes às chamadas dos jornais impressos e imagens dos programas de telejornalismo para conferir credibilidade às suas acusações. Neste período sua candidatura cresce 6 pontos percentuais.

Alckmin chega ao fim do 1º turno, segundo o TSE, com 41,64% dos votos válidos. Como podemos verificar no gráfico acima o Instituto Datafolha apontava 35% de intenção

de voto para Alckmin na véspera do sufrágio, 6 pontos percentuais a menos do que o resultado das urnas.

O 2º turno se inicia com Lula em vantagem em termos de apoios políticos. Uma jogada errada de Geraldo Alckmin ao pedir o apoio de Antony Garotinho cria para o candidato do PSDB, predisposição negativa da imprensa carioca frente ao episódio.

Eleição Presidencial 2006 – 2o turno



Fonte: Datafolha. Evolução do índice de intenção espontânea de voto da população brasileira. X datas dos eventos da campanha

Lula demora muito para realizar o discurso propositivo. Só opta por equilibrar a distribuição do programa em “prestação de contas” e propostas para a nova gestão no 2º turno. Mesmo assim, a distribuição de tempo é mais representativa para realizações, se dedica muito mais a falar de sua gestão no plano econômico, em infra-estrutura, na saúde e educação. Mas, desta vez, o discurso ganha reforço de legitimidade dos dados da PNAD-IBGE. Um outro interlocutor é, portanto, acionado para ratificar o discurso do “bom governo”.

No 2º turno, frente à posição mais agressiva do PT de comparar as realizações do governo do PSDB e do PT em relação aos indicadores econômicos, políticas sociais e projetos de privatização, Alckmin opta por sustentar o discurso do 1º turno e não entra diretamente no confronto. Não responde na propaganda eleitoral as críticas ao programa de privatizações e não argumenta sobre o investimento na área social no governo FHC. Segue reforçando os valores de ética, honestidade, compromisso com trabalho sério. O candidato do PSDB chega às urnas com 39,17% das preferências do eleitorado, em termos absolutos com mais de 37 milhões de votos. Curiosamente, o candidato tem menos votos no 2º turno do que obteve no 1º: quando chegou a marca de quase 40 milhões de votos.

Em contraposição na campanha de Lula os segmentos auxiliares também são acionados em profusão com intuito de aproximar o líder benevolente de seus eleitores. O último programa recorre à gramática poética como forma de sedução. O recuso de sensibilização musical é acionado: a 9ª Sinfonia de Beethoven como pano de fundo. O discurso de oportunidade é revelado: Lula faz aniversário no dia das eleições do 2º turno. O programa aproveita e explora o fato: crianças caminham por um cenário idílico e levam um bolo para Lula. Toda encenação tem por objetivo ampliar a vantagem eleitoral de Lula. Projeto bem sucedido. Lula chega às urnas com 60,83% dos votos, em termos absolutos, com a adesão de mais de 58 milhões de eleitores.

2. Análise das estratégias discursivas dos textos do HGPE em 1998 e 2006

Para analisar os programas comparativamente em 1998 e 2006, optamos por um mapeamento de enquadramentos dominantes dos discursos na cena televisiva dos candidatos de maior visibilidade das disputas. Em 1998, como a eleição foi definida no 1º turno, temos 20 programas de Fernando Henrique (PSDB), Luis Inácio Lula da Silva (PT) e Ciro Gomes (PPS) Já em 2006, no 1º e 2º turno são 20 programas dos três candidatos com maior visibilidade na disputa: Luis Inácio Lula da Silva (PT) , Geraldo Alckmin (PSDB) e Heloísa Helena (PSOL) e 16 no 2º turno de Lula e Alckmin.

De acordo com Veiga (Op.cit) a campanha na Tv em 1998 pode ser dividida em dois momentos: quando candidatos situacionistas e opositoristas travam diálogo sobre os

desdobramentos do Plano Real e na segunda fase, após a crise econômica internacional, quando a campanha se centra nos impactos sobre a sociedade brasileira. A oposição defende o argumento da vulnerabilidade da política econômica nacional e a situação argumenta sobre a preparação do Brasil para enfrentar a crise, discursiva em defesa da moeda forte e salienta o perfil de seu governo sério e competente.

Em contraposição, a campanha de 2006 vive três marcos significativos: um primeiro momento em que a campanha não é dialógica, cada candidato tem a intenção de marcar sua posição de imagem para o eleitorado: Lula adota estratégia de mandatário, reforçando o argumento do melhor mundo atual, revelando suas realizações nos últimos quatro anos de governo, com ênfase na associação entre crescimento econômico e transferência de renda; Alckmin pretende se fazer conhecido da população e centra ênfase no discurso biográfico administrativo e político. Enquanto Heloísa Helena se apresenta como desafiante sugerindo ser a alternativa da ética e justiça social. Na segunda fase, após a crise do Dossiê, Lula adota a estratégia da ameaça com o slogan: “ *Não troque o certo pelo duvidoso. Eu quero Lula de novo*”. Lançando mão dos mecanismos de poder que a reeleição lhe confere. Geraldo Alckmin opta por ação mais incisiva e se apropria de estratégias de desafiante em evidência: explora ao máximo em seu programa elementos da crise moral que se abateu sobre o PT, retoma imagens de lideranças partidárias envolvidas em escândalo de corrupção e ressalta a crise do Dossiê dos Vedoin como mais um esquema de corrupção no governo. Utiliza-se de inúmeras matérias do O Globo e Estado de São Paulo em seu programa para ratificar as falas sobre a crise. Equilibra o seu programa entre o discurso crítico ao oponente e o discurso centrado na lógica da distinção, com ênfase em valores, como revela o jingle de sua campanha: “ *Por um Brasil honesto e competente, Geraldo Presidente* “. Com o tempo muito reduzido na campanha, Heloísa Helena não consegue fazer o discurso propositivo e eleva o tom crítico contra os esquemas de corrupção no governo do PT. E no terceiro e último momento da campanha, já no 2º turno, frente à posição mais agressiva do PT de comparar as realizações do governo do PSDB e do PT em relação aos indicadores econômicos, políticas sociais e projetos de privatização, Alckmin opta por reforçar os valores de ética, honestidade, compromisso com trabalho sério. Lula, por sua vez, reforça a estratégia da ameaça, intensificando o uso do conceito: “ *Não troque o certo pelo duvidoso*” e enfatizando a estratégia da identificação, com foco na apologia

ao candidato e seus vínculos com o povo. Assim como salienta a estratégia da identificação, ampliando seus recursos de sedução centrados na *persona*: é a liderança carismática, fortemente identificado com as classes populares, o slogan “ *Deixa o homem trabalhar!* “ vêm reforçar o argumento.

2.1 – Análise comparativa dos discursos dos candidatos à reeleição: Fernando Henrique Cardoso (1998) e Luis Inácio Lula da Silva (2006).

Verifica-se inúmeros pontos de convergências entre as estratégias dos mandatários nas campanhas presidenciais de 1998 e 2006. Nos discursos dos candidatos à reeleição prevalecem as traduções positivas do mundo atual. Enquanto Fernando Henrique buscava ativar a lembrança do eleitorado de que em seu governo a inflação foi controlada, promoveu a estabilidade econômica e assegurou o sucesso do Plano Real, Lula buscou salientar os indicadores de crescimento econômicos relacionados ao desenvolvimento social. Ambos apontavam para a perspectiva de que o mundo futuro ficaria ainda melhor. Em 1998, Fernando Henrique acenava para um futuro de estabilidade econômica e geração de empregos. Em 2006, Lula reforçava que criou condições para a aceleração do desenvolvimento econômico e social no próximo mandato. As garantias apresentadas para legitimar seus discursos tem o mesmo fundamento: ativar no eleitorado o sentimento de escolha retrospectiva. A experiência do 1º mandato e os indicadores positivos de gestão são os argumentos de persuasão. (ver Quadros 01 e 02).

Quanto aos elementos explorados para construção de imagem, Fernando Henrique salientou os valores honestidade/ integridade; firmeza/ força; competência e preparo; performance/ sucesso e dinamismo. Todos estes valores reforçam a imagem do bom gestor, da eficiência administrativa. Nota-se que a estratégia de Lula era a mesma, valores como competência, firmeza, performance também foram amplamente explorados no programa eleitoral do PT. Ao discursar, o candidato à reeleição em 2006 adota posicionamento de mandatário: fala do lugar do estadista, em defesa de seu governo. A linha argumentativa prevalecente durante toda a campanha é centrada em revelar suas realizações em gestão. No entanto, o valor ‘honestidade’ não foi utilizado pelo candidato-presidente. Frente aos

inúmeros escândalos de corrupção contra o PT, optou-se por não salientar esta dimensão. (ver Quadros 03 e 04).

Já em relação aos elementos retóricos, Fernando Henrique utilizou-se de estratégia de sedução em muitos momentos para, como diz Veiga (Op.cit) criar apologias ao candidato. Os segmentos auxiliares foram utilizados para reforçar a imagem de liderança de FHC. Nota-se ainda uma tendência forte na campanha do candidato do PSDB em 1998: uso da estratégia da modéstia como recurso de sedução. O trecho da fala do candidato em seu programa ilustra bem:

Fernando Henrique: Eu sei que pra você que está desempregado ou pra você que precisa colocar o filho na escola para trabalhar e não consegue vaga é difícil acreditar que o Brasil mudou, melhorou , avançou. É para incluir você neste projeto que eu peço mais 04 anos. (14 setembro-1998)

Os argumentos retóricos de ameaça também foram acionados, especialmente após se anunciar a crise econômica internacional. Os programas de FHC procuravam se destacar com slogans “*O pulso forte no momento de turbulência*” ou com falas do locutor: “ *Em um momento de crise quem é o candidato mais preparado para conduzir o Brasil ? Pense nisso.*”

Na eleição presidencial de 2006, os elementos retóricos mais evidentes na campanha de Lula foram relacionados a valores de identificação. Como já foi dito, esta estratégia foi acionada através do uso de recursos auxiliares: o uso de jingle e da vinheta de abertura ratificam a lógica. Em uma passagem do jingle, temos: “ *...são milhões de Lula povoando esse Brasil...*” e em outra: “ *...por uma Brasil justo e independente, onde o presidente é povo e o povo é Presidente* “. A retórica da ameaça também é acionada no fim do primeiro turno e reforçada no 2º turno. No segmento auxiliar, o jingle em ritmo de samba sugere ao eleitorado: “*Não troque o certo pelo duvidoso. Embora Lula não utilize o espaço dos programas para argumentos de defesa às críticas de corrupção no partido, dialoga com o oponente no 2º turno, propondo inúmeros esquemas comparativos de resultados de gestão PT e PSDB. Salienta, em especial, a orientação do governo anterior em relação às privatizações. O texto do locutor em off do programa do dia 26/10 releva a estratégia da ameaça. (ver quadros 05 e 06):*

LOC OFF – “ O governo FHC privatizou a Vale do Rio Doce, Furnas..Será que eles vão respeitar a Petrobrás, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica ? Quero Lula de novo para não privatizarem mais o que é do povo”

Das estratégias centrais como mandatários, Fernando Henrique (1998) e Lula (2006) utilizam a competência e o carisma como recursos diferenciadores. Assim como buscaram argumentar colocando ênfase em suas realizações e associando-se a administração em curso. O uso de símbolos do cargo também aparece recorrentemente em seus programas. Lula enfatiza sua postura de liderança, está sentado em bancada - que faz alusão a seu gabinete como Presidente - de camisa social e gravata: no cenário, uma bandeira do Brasil, o mapa *mundi*. Os candidatos da situação muitas vezes lançam mão de imagens que reforçam sua imagem frente a lideranças internacionais.(ver Quadros 07e 08).

No que diz respeito aos conteúdos das mensagens contidas no horário eleitoral, Fernando Henrique em 1998 não deu destaque ao discurso intimista, sua biografia administrativa ganhou muito mais relevância. Assim como os temas apresentados em seu programa eram significativamente de ordem administrativa: gravitando em torno do Plano Real. O candidato do PT à reeleição em 2006, também não privilegiou o discurso biográfico, optando por explorar os recursos de imagem. Quanto aos temas prevaletentes, a campanha de Lula ressaltou os temas relacionados ao crescimento econômico e desenvolvimento social. (ver Quadros 9 e 10).

Importante ressaltar que a tendência de minimizar a exposição do partido político é forte tanto em 1998, quanto em 2006. O programa de Fernando Henrique faz algumas menções ao PSDB e ao grupo político que o apóia. Entretanto, nota-se a centralidade na apologia ao candidato. Em 2006 a tendência de retirar o partido do cenário de visibilidade é maior, o tom da campanha é fortemente personalista: centrado na figura de Luis Inácio Lula da Silva. (ver Quadros 09 e 10). As referências simbólicas ao partido, que sempre estiveram presentes na representação midiática da corrida eleitoral: a estrela do PT, os indícios com uso da cor vermelha, são retirados de cena. Este modo de encenação prevalece durante todo o 1º turno. Já no 2º turno, observa-se a utilização dos indícios do partido, mesmo que timidamente. Há cenas com jovens utilizando bandanas do partido, bottons, faixas. Mas nota-se, estranhamente, a estrela do PT representada com outras cores: branca, verde e, por vezes, no tradicional vermelho. Observa-se que a escolha do viés personalista está intimamente relacionada à fragilidade da imagem do Partido dos Trabalhadores na cena da política nacional em 2005 e 2006. Após sucessivos escândalos de corrupção, esquemas ilícitos de remessas de dólares para o exterior, caixa dois de

financiamento de campanha e, especial, inúmeras CPI's que resultaram no afastamento das principais lideranças partidárias por envolvimento nos escândalos, a imagem do PT ficou fortemente fraturada. Deste modo, a escolha do enquadramento midiático centrado na figura do Presidente – candidato, minimiza a referência ao partido durante a corrida eleitoral.

Pode-se ler também a escolha da linguagem personalista da propaganda eleitoral do PT, baseando-se na hipótese da fragilidade dos vínculos de identidade partidária do eleitorado brasileiro. Se buscarmos em uma análise comparativa sobre a preferência por partidos políticos veremos algumas alterações significativas de comportamento. Observamos o quadro comparativo da preferência partidária em 2006 e 2002, produzido baseado em resultados de pesquisa eleitoral do Instituto Datafolha ¹⁰:

Ano eleitoral	Sem preferência partidária	PT	PMDB	PSDB	PFL	Outros partidos	BASE AMOSTRA
2006	65.4 %	14.7 %	7.6 %	4.6 %	1.7 %	5.8 %	5.811
2002	59.4 %	22 %	6.6 %	3.8 %	2.6 %	5.2 %	8.068

O que mais chama atenção no quadro é a redução do número de eleitores que preferem o PT, queda de 7.3 % em quatro anos. A curva, no entanto, dos que não tem partido de preferência é ascendente: sobe 6 pontos percentuais no período. Assim, nota-se que a estratégia de centrar o discurso da propaganda política eleitoral na figura do presidente – candidato esteve relacionada com a tendência de comportamento da população brasileira referente aos partidos políticos.

Não há nenhuma referência no 1º turno de uso de apoios políticos na campanha. A propaganda não revela quem são os aliados de Lula, com quem ele contaria para assessorá-lo no 2º mandato. Já no 2º turno, a estratégia muda: aparecem como depoentes os governadores eleitos ou em disputa, declarando apoio ao candidato a reeleição.

Do ponto de vista do formato, o programa de Fernando Henrique em 1998 optou por um modelo com predomínio de elementos da linguagem do telejornalismo. O

¹⁰ Dados de preferência partidária no Brasil em 2006 e 2002. Disponível em: < www. Datafolha.folha.uol.com.br > Acesso em: 20 dez. 2006

programa destacava o tom noticioso ao apresentar o conteúdo programático do candidato, os discursos de defesa à ataques da oposição eram apresentados em forma de vinheta com a locução do repórter em *off*, segundo Veiga (*Op. Cit*). Em 2006, a estratégia do mandatário é a mesma. Na medida em que Lula fala da bancada de um ambiente de cenário jornalístico, os demais oradores se posicionam como locutores, os eleitores participam da cena como depoentes , o programa ganha em valorização da idoneidade discursiva. Nota-se que a escolha do gênero do telejornalismo prevalece e vem atender a certos princípios enunciativos. Em 1º lugar, o princípio de familiaridade: o HGPE tem maior audiência no turno da noite e está em faixa de horário de programação próximo a grade dos telejornais em rede das principais emissoras de Tv abertas no Brasil, adota, portanto, uma estratégia discursiva que está internalizada no modo de recepção do telespectador. Em 2º lugar, a credibilidade: telejornal é fundamentalmente meio de informação. Certamente no contexto da indústria cultural a linguagem do entretenimento, o *fait divers* também pertence à lógica narrativa dos telejornais. No entanto, todos os programas do gênero valorizam sua dimensão noticiosa. Outro fenômeno recorrente do programa de Lula é a utilização de notícias jornalísticas veiculadas em jornais impressos sendo utilizadas como referência na propaganda eleitoral. Neste caso, há que se refletir sobre o presença deste outro agenciamento discursivo que entra em cena para ratificar os argumentos sobre “ a boa gestão de Lula no 1º mandato “. O jornal impresso simboliza a veracidade do discurso que está sendo tecido, com se vê no título da matéria de O Globo veiculado no HGPE do dia 12/09 no O Globo: “ *Renda sobe após 10 anos* “.

Lula não é o orador dominante da propaganda eleitoral gratuita. Nos seus programas no 1º turno, os protagonistas são três personagens que se apresentam como locutores: uma mulher negra, um homem branco e um índio. A seleção dos personagens revela indícios de uma estratégia já sinalizada na assinatura da marca BRASIL – *um país de todos*, inaugurada no início do governo Lula em 2002. Busca revelar a identidade de um governo que se diz comprometido com a diversidade, com os múltiplos interesses, com a inclusão social. Três personagens que também salientam os traços do imaginário popular sobre o Brasil: o país de miscigenação racial. O pano de fundo do cenário de onde os apresentadores falam é sempre colorido, relevando esta dimensão do Brasil de múltiplas matizes. Já no 2º turno, somam-se mais dois personagens: uma mulher loira e um jovem

rapaz. Interessante ainda destacar que é no segundo turno, que o programa do PT dá ênfase a programas especificamente dirigidos as políticas públicas para mulheres e juventude. (ver Quadro 12).

2.1 – Análise comparativa dos discursos dos candidatos opositoristas em 1998 e 2006

Em 1998 as campanhas opositoristas estavam voltadas para avaliação do primeiro mandato de Fernando Henrique. Lula (PT) e Ciro Gomes (PPS) traduziam a imagem de mundo atual ruim. Para os partidos de oposição, a má administração do governo FHC gerou desemprego, recessão e vulnerabilidade na economia. Já em 2006, a tradução do mundo atual também é negativa, entretanto, a crítica que se destaca é de ordem moral: a corrupção no governo desmoralizou a gestão de Lula. Geraldo Alckmin do PSDB questiona a eficiência administrativa do governo em curso, diz que o Presidente arrecada muito e investe mal. Destaca a ineficácia da política tributária e critica os juros altos. E Heloísa Helena do PSOL afirma que o governo do PT deu continuidade a política econômica neoliberal do governo FHC e não priorizou as demandas sociais. Nos dois contextos, os candidatos de oposição apontavam uma perspectiva de mundo futuro ainda pior. Em 1998 o programa do PT destacava que o governo do PSDB iria lançar pacotes econômicos para assegurar o Plano Real frente à crise internacional, estimulando a recessão e o desemprego. Em 2006, Alckmin e Heloísa Helena salientavam a importância da *estratégia da mudança*, a ruptura com um modelo de governo que perdeu o controle frente à corrupção. Como garantia, todos os candidatos de oposição ofereciam sua trajetória na política. No caso de Lula em 1998 com ênfase em sua biografia política e pessoal. Já Ciro Gomes em sua biografia administrativa. Em 2006, durante toda a trajetória da propaganda eleitoral, a ênfase biográfica do candidato do PSDB esteve centrada em indícios de sua vida pública. O discurso Alckmin incluía os valores: trabalho, competência, seriedade, mas sempre associados à sua experiência pública. Interessante salientar que, seu registro biográfico como médico conferiu legitimidade a um conceito-chave adotado pela linha de comunicação. Alckmin diversas vezes argumenta: “ *Meu compromisso é cuidar de gente* “. O discurso da trajetória política de Heloísa Helena não foi o tom, seu programa esteve

centrado em valores, como vemos no slogan: “*Coração valente, Heloísa Helena presidente.*” (ver quadros 01 e 02).

Em 1998, Lula construiu sua imagem enfatizando as características: honestidade, ternura/ compaixão, competência; performance e indignação. Ciro Gomes concentrou-se em características que relevavam seu perfil administrativo: competência e performance. Em 2006, nota-se que a estratégia dos oponentes também são similares. O posicionamento adotado por Alckmin na campanha é de desafiante. Muitas vezes esta posição é tomada sutilmente como no trecho do jingle: “ *Já está na hora e no rosto desta gente, agora...é Geraldo presidente* “. Ou em outra proposição: “ *Por um Brasil honesto e competente...Geraldo presidente*”. Heloisa Helena também se opõe a Lula com a defesa das características: honestidade, firmeza/ força. O tom de indignação está presente nos discursos da candidata do PSOL. (ver quadro 03).

Quanto aos acionamentos retóricos, os oponentes centram foco no discurso crítico. Em 1998, como diz Veiga (Op. Cit) ao discutir a estratégia do PT: “ *O ataque a Fernando Henrique que já tinha centralidade no segmento de campanha do programa do PT ganhou ainda mais peso, restringindo o espaço para apresentação de propostas futuras e para apologia do candidato* “. (2001:113). Os programas de oposição em 1998 foram ganhando um ar panfletário, crítico, sem tempo de explanação dos conteúdos programáticos dos candidatos.

O mesmo ocorre em 2006, mas o discurso crítico aparece equilibrado com a ativação da satisfação retrospectiva no discurso do PSDB. Há momentos em que o tom crítico da campanha de Geraldo Alckmin se eleva: em especial, no período entre o desfecho do 1º turno e início do 2º, quando se intensifica a crise da compra do Dossiê dos Vedoin. A autoria da crítica é do apresentador e não de Geraldo Alckmin. Na tentativa de mapear um discurso de oposição, o candidato do PSDB marca posição como o candidato da ética, da decência, do trabalho honesto. Não explicita, mas tenta fazer contraponto com a imagem maculada do PT com sucessivos escândalos de corrupção. Na campanha de Heloísa Helena, a estratégia como desafiante foi com foco na contraposição ao PT, registrava sempre a posição de que sua candidatura seria a alternativa para ética e justiça social. Uma alternativa aos governos corruptos. Procurava marcar posição de que PT e PSDB tinham os mesmos interesses: reforçar a política econômica neoliberal. No entanto, prevaleceu em sua

abordagem a linguagem panfletária, não houve tempo para o discurso centrado em conteúdo programático.

O programa do PSDB em 2006, também equilibra momentos de discurso retrospectivo, valorizando as realizações de Alckmin em suas gestões anteriores. A ponte para garantir legitimidade ao conteúdo programático para a Presidência da República está em sua frase de efeito, utilizada em diversos momentos da campanha: LOC V: “ *Geraldo fez como governador, vai fazer como Presidente* “. Ou nos momentos em que o próprio candidato diz: “ *Ofereço a você os meus 30 anos de vida pública* “. Em termos de conteúdo programático, Alckmin argumenta de modo mais generalista. Muitas vezes as propostas aparecem em *lettering*, sem muito tempo de explanação de como vai viabilizar os projetos: reduzir os impostos, valorizar os pequenos e médios empresários, criar condições para melhorar o sistema público de saúde; investir em obras de infra-estrutura: hidroelétricas, estradas. Observa-se que, do ponto de vista dos programas de governo, PT e PSDB apresentam propostas similares. Há momentos em que Alckmin diz que vai ampliar o Bolsa Família, sobrepondo-se a agenda do PT.

É possível sugerir que em 1998 e 2006 o discurso da continuidade sobressaiu-se ao da mudança. Os discursos de mandatários transmitiram mais credibilidade, ofereceram mais segurança para o eleitorado. A perspectiva de que seus governos delineavam projetos em construção, que para avançar com as reformas precisariam estar no poder mais 04 anos, fez dos candidatos à reeleição Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva as melhores escolhas. Assim, ambos foram reconduzidos ao cargo por mais um mandato.

Considerações finais

Apesar das substantivas diferenças na conjuntura política, no agendamento da mídia, nas trajetórias políticas e vinculações partidárias dos candidatos à reeleição em 1998 e 2006, observamos focos de convergência nas estratégias utilizadas por Fernando Henrique (PSDB) e Lula (PT) para reafirmação da continuidade de seus governos. Como vimos, a tentativa de gerar uma sensação retrospectiva no eleitorado através da explanação dos melhores indicadores de seus governos revela os usos da gestão em curso à favor da candidatura. A tradução do mundo atual a partir de uma agenda de positivities é também estratégia dominante. O lugar de autoridade de que fala o candidato-Presidente

acaba por conferir maior credibilidade ao mandatário, em detrimento das demais candidaturas. Assim, a estratégia da ameaça é acionada para apontar que quem vislumbra o melhor mundo futuro é o candidato da situação. A ênfase nos temas de cunho administrativo e o foco para questões econômicas, também se revelam como estratégias que favorecem os candidatos da situação, na medida em que alimentam no eleitorado a impressão de que suas políticas públicas serão mais eficientes do que as dos oponentes, que muitas vezes não tem elementos para sustentar uma sensação retrospectiva no eleitorado.

Diante destes indícios torna-se urgente a discussão mais ampliada do processo de reeleição para cargos majoritários na sociedade brasileira e suas implicações para o futuro da democracia representativa.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. *A Construção da Política – Democracia, Cidadania e Meios de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. A agenda da mídia na campanha presidencial de 1998. Disponível em: <ww.unb.br/fac/comunicacaoepolitica> Acesso em: 20.02.2007.
- BOUDON, Raymond. *The Art of Self-Persuasion*. Cambridge, UK: Polity Pres, 1994.
- CAMARGOS, Malco Braga. *Do bolso as urnas - A influência da economia na escolha entre Fernando Henrique e Lula nas eleições de 1998*. Dissertação (mestrado) - IUPERJ.
- CAMPBELL, Agnus, CONVERSE, Philip E., MILLER, Warren E., STOKES, Donald E. *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, 1964.
- DOWNS, Anthony. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Haroer Collins. 1957.
- FIGUEIREDO, Marcus. *A Decisão do Voto*. São Paulo: Editora Sumaré /ANPOCS, 1991.
- _____. "A Lei de Ferro da Competição Eleitoral: A Aritmética Eleitoral ou Eleições Casadas, Resultados Solteiros e o Dilema dos Partidos". *Cadernos de Conjuntura*, n ° 50, IUPERJ, Rio de Janeiro, julho de 1994.
- FIGUEIREDO, Marcus. "Media, Mercado de Informação e Opinião Pública". In *Informação e Democracia*. César Guimarães and Chico Junior (Orgs.). Rio de Janeiro, Editora UERJ, 2.000.

FIGUEIREDO, Marcus, et. Alli. “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias” in Rubens Figueiredo (Org.) *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2000.

FIORINA, Moris. *Retrospective voting in American Nacional Election*. New Haven., Yale University Press, 1981.

FEREJOHN, John A. and KUKLINSKI, James H. *Information and Democratic Processes*. Chicago: University of Illinois Press, 1990

GROFMAN, Bernard. *Information, participation, and choice: an economic theory of democracy in perspective*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1993.

HOLBROOK, Thomas M. *Do Campaigns Matter?* Thousan Oaks, London: Sage Publications, 1996.

LUPIA, Arthur e McCUBBINS, Mathew D. *The Democratic Dilemma – Can Citizeuns Learn What They Need to Know?* Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. “Pesquisa Eleitoral e Clima de Opinião”. *Opinião Pública*, Ano I, Vol. 1, n. 2, dezembro 1993.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. A disputa política na televisão: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Dissertação (mestrado) – IUPERJ.

POPKIN, Samuel L. *The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

POPKIN, Samuel L, et al. "Comment: Toward an Investment Theory of Voting Behavior: What Have You Done for Me Lately?" *American Political Science Review* 70:3 (September, 1976): 779-805.

RUBIM, Antônio. *Mídia e eleições de 1998*. Editora Universitária UFPB; Facom/ UFBA, 1998.

VEIGA, Luciana Fernandes. “Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral”. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, 2001.

YOUNG, J. T. et. alli. “Influência da Mídia no Apoio a Candidatos à Presidência”. *Opinião Pública*, Ano II, Vol. II, n. 1, junho 1994.

ANEXOS

**Quadro 01 – Estrutura dos Discursos da Situação e Oposição
Campanha Presidência da República - 1998**

Interpretação	Fernando Henrique	Lula	Ciro Gomes
Mundo Atual	Bom. Controle da inflação. Estabilidade econômica. Crise internacional sob controle. Real está assegurado.	Ruim. Má gestão da política tributária. Muitos impostos e juros altos. Governo do PT arrecada muito e investe mal. A corrupção no governo impede a realização de políticas públicas eficientes.	Ruim O Plano Real começou bem, mas por uma jogada errada do atual governo trouxe recessão e desemprego. A má administração desequilibrou as contas públicas, endividando o país, que, para pagar a dívida, vem aumentando os juros e quebrando empresas e promovendo o desemprego.
Mundo Futuro	Manutenção da estabilidade econômica. Geração de empregos.	Para assegurar o Real diante da ameaça da crise internacional e pagar os juros aos banqueiros e especuladores, o governo lançará pacotes econômicos que virão a promover a alta dos juros, paralisando ainda mais a economia levando a um maior desemprego.	O candidato não descreve um mundo futuro. Descreve o mundo atual e induz que o eleitor pense no mundo futuro, lançando a pergunta: O que você quer para o futuro?
O que fazer	Investir em geração de empregos diretos da administração pública e incentivar as pequenas, médias e grandes empresas. Incentivos também para o produtor rural.	Priorizar as demandas sociais e econômicas da população em detrimento do compromisso com o mercado financeiro internacional. Oferecer crédito com juros baixos para promover o aquecimento da economia e garantir a geração de empregos.	Alterar as regras econômicas da política neoliberal das relações internacionais em prejuízo dos interesses da população. Organizar o Estado e apresentar as diretrizes econômicas.
Garantia	A experiência do primeiro mandato e o sucesso na estabilização da moeda.	A sua história de vida e sua trajetória política.	A sua capacidade e experiência adquiridas como ministro da economia no governo Itamar, como governador do Ceará e como prefeito de Fortaleza.

**Quadro 02 – Estrutura dos Discursos a Situação e Oposição
Campanha Presidência da República – 2006**

Interpretação

Lula

Geraldo Alckmin

Heloísa Helena

Mundo Atual	Bom. Bons indicadores de desenvolvimento econômico. Bons indicadores de desenvolvimento social. Diferencial: associação do crescimento econômico com transferência de renda para as classes populares. Investimento em novas tecnologias.	Ruim. Má gestão da política tributária. Muitos impostos e juros altos. Governo do PT arrecada muito e investe mal. A corrupção no governo impede a realização de políticas públicas eficientes.	Ruim A corrupção no governo desmoralizou a gestão de Lula. Política econômica adotada a partir de modelo neoliberal. Governo não prioriza as demandas sociais e tem foco no compromisso com o mercado financeiro internacional .
Mundo Futuro	Programa de aceleração do desenvolvimento. Ampliação de reformas: foco na área educacional e políticas de geração de emprego.	A corrupção vai continuar e as políticas públicas sofrerão as conseqüências. O governo continuará arrecadando muito e investindo sem planejamento, estimulando o crescimento desordenado.	O foco da política econômica será o de privilegiar os especuladores e o capital financeiro internacional. Sem foco para o social. A corrupção continuará e impedirá o desenvolvimento de políticas públicas essenciais.
O que fazer	Reduzir ainda mais a desigualdade social no Brasil, através de programas sociais que integrem transferência de renda, compromisso com a qualificação e geração de novas frentes de trabalho. Entre as reformas, eleger a educação como prioridade máxima.	Ampla reforma tributária para redução de impostos. Campanha de moralização na política, punindo os envolvidos em escândalos de corrupção. Implementar um Plano Nacional de Desenvolvimento.	O programa não desenvolve bem o que fazer. Está mais centrado em criticar o governo do PT. Quando o discurso é propositivo, o foco é em investimentos na área social.
Garantia	A sua história de vida e trajetória política, a experiência do 1º mandato e a os bons indicadores da área econômica e social.	Sua gestão no governo de São Paulo; sua capacidade administrativa.	Sua carreira no legislativo. A imagem de uma trajetória honesta, transparente.

Quadro 03 – Construção da imagem: Características pessoais enfatizadas na Campanha para Presidência da República – 1998

Características pessoais	Fernando Henrique	Lula	Ciro Gomes
Honestidade/ integridade	20	20	9
Firmeza/ força	20	5	15
Ternura/ compaixão	5	20	5
Competência/ preparo	20	20	17
Performance/ sucesso	20	20	17
Agressividade	----	12	2
Dinamismo	20	5	5
Indignação	----	20	13
Juventude	----	----	---

Quadro 04 – Construção da imagem: Características pessoais enfatizadas na Campanha para Presidência da República – 2006

Características pessoais	Lula	Geraldo Alckmin	Heloísa Helena
Honestidade/ integridade	5	36	13
Firmeza/ força	36	26	13
Ternura/ compaixão	26	17	9
Competência/ preparo	29	28	1
Performance/ sucesso	28	5	---
Agressividade	----	3	4
Dinamismo	13	26	----
Indignação	5	5	10
Juventude	----	----	---

**Quadro 05 – Construção do discurso
Campanha para Presidência da República – 1998**

Retórica	FHC	Lula	Ciro Gomes
Sedução	20	7	7
Proposição	20	8	10
Crítica	1	19	16
Valores	3	20	8
Ameaça	20	12	5
Prestação de contas	----	----	---
Linguagem			
Didática	----	----	1
Informativa	20	13	6
Panfletária	20	19	18

**Quadro 06– Construção do discurso
Campanha para Presidência da República – 2006**

Retórica	Lula	Geraldo Alckmin	Heloísa Helena
Sedução	15	2	10
Proposição	16	17	3
Crítica	6	30	14
Valores	30	36	7
Ameaça	25	11	---
Prestação de contas	24	35	---
Linguagem			
Didática	-----	-----	----
Informativa	24	28	1
Panfletária	16	15	16

**Quadro 07 – Mandatário e Desafiantes: Estratégias usadas para a disputa do cargo
Campanha Presidência da República - 1998**

Estratégias	Fernando Henrique	Lula	Ciro Gomes
Estratégia de Mandatário			
Carisma e cargo	20	----	---
Competência e cargo	20	----	---
Símbolos do cargo	18	---	---
Postura acima da briga	16	----	---
Ênfase em realizações	20	3	---
Associação com a administração em curso	20	---	---
Encontro com lideranças nacionais e internacionais	10	4	---
Endosso de lideranças	1	4	---
Endosso de líderes partidários	2	5	---
Uso de patrono do candidato	----	----	---
Estratégia do desafiante			
Apelo à mudança	---	20	20
Ofensiva quanto a tema	13	18	10
Ênfase no otimismo futuro	20	4	5
Ataques a administração em curso	----	20	17
Ataque ao adversário	1	19	17
Comparação	---	---	5

Fonte: VEIGA, Luciana. Em busca de razões do voto: o uso que o Homem comum faz do Horário Eleitoral. Tese de Doutorado. Baseado em metodologia criada por Figueiredo *et alli*.

**Quadro 08 – Mandatário e Desafiantes: Estratégias usadas para a disputa do cargo
Campanha Presidência da República - 2006**

Estratégias	Lula	Geraldo Alckmin	Heloisa Helena
Estratégia de Mandatário			
Carisma e cargo	21	----	---
Competência e cargo	23	24	---
Símbolos do cargo	24	21	---
Postura acima da briga	16	----	---
Ênfase em realizações	22	36	---
Associação com a administração em curso	22	36	---
Encontro com lideranças nacionais e internacionais	6	4	---
Endosso de lideranças	---	9	---
Endosso de líderes partidários	6	13	---
Uso de patrono do candidato	----	----	---
Estratégia do desafiante			
Apelo à mudança	---	32	16
Ofensiva quanto a tema		14	10
Ênfase no otimismo futuro	9	----	
Ataques a administração em curso	----	25	13
Ataque ao adversário	1	23	9
Comparação	23	24	1

Fonte: VEIGA, Luciana. Em busca de razões do voto: o uso que o Homem comum faz do Horário Eleitoral. Tese de Doutorado. Baseado em metodologia criada por Figueiredo *et alli*.

Quadro 09 – Conteúdo das mensagens contidas no Horário Eleitoral - 1998

Candidato	FHC	Lula	Ciro
Biografia administrativa	17	---	13
Biografia política	7	7	3
Imagem	20	7	14
Posição na competição	6	20	20
Partido	FHC	Lula	Ciro Gomes
Ênfase administrativa	4	4	---
Ênfase Política	2	6	2
Ausência de referência	14	10	18
Grupo político	FHC	Lula	Ciro Gomes
Ênfase administrativa	4	4	---
Ênfase política	2	6	2
Ausência de referência	14	10	18
Temas	FHC	Lula	Ciro Gomes
Administrativos	20	---	10
Políticos	4	7	3
Sociais	7	10	1
Econômicos	9	13	10
Cardápio	4	---	---
Ensinar a votar	5	2	2

Fonte: VEIGA, Luciana. Em busca de razões do voto: o uso que o Homem comum faz do Horário Eleitoral. Tese de Doutorado. Baseado em metodologia criada por Figueiredo *et alli*.

Quadro 10 – Conteúdo das mensagens contidas no Horário Eleitoral – 2006

Candidato	Lula	Alckmin	Heloisa Helena
Biografia administrativa	5	24	---
Biografia política	6	23	1
Imagem	36	21	5
Posição na competição	6	---	1
Partido	Lula	Geraldo Alckmin	Heloísa Helena
Ênfase administrativa	---	---	---
Ênfase Política	---	---	6
Ausência de referência	36	36	9
Grupo político	Lula	Geraldo Alckmin	Heloísa Helena
Ênfase administrativa	2	8	---
Ênfase política	3	11	5
Ausência de referência	28	9	8
Temas	Lula	Geraldo Alckmin	Heloísa Helena
Administrativos	36	21	---
Políticos	8	---	2
Sociais	21	12	8
Econômicos	20	6	2
Cardápio	5	24	---
Ensinar a votar	8	3	3

Fonte: VEIGA, Luciana. Em busca de razões do voto: o uso que o Homem comum faz do Horário Eleitoral. Tese de Doutorado. Baseado em metodologia criada por Figueiredo *et alli*.

