

O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?¹

Luciana Panke²

Lucas Gandin³

Taiana Bubniak⁴

Tiago César Galvão⁵

Resumo: O artigo apresenta o resultado parcial da pesquisa “Gramática do discurso político e eleitoral”, desenvolvida na Universidade Federal do Paraná. Entre os aspectos estudados, está o levantamento das temáticas abordadas, durante o primeiro turno eleitoral, pelos quatro candidatos à Presidência da República mais votados em 2010: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL). Além do resultado nas urnas, reforçou a opção pela análise o potencial de eleição dos dois primeiros e pela visibilidade conquistada pelos outros dois postulantes. As questões que apontamos são: “Quais os assuntos destacados por cada candidato?” e “Como os temas priorizados nos discursos contribuíram para a projeção da imagem de cada candidato?” Para a investigação, propõe-se uma metodologia que, como resultado, traz à tona os temas enfatizados pelos candidatos, para apontarmos o direcionamento de cada campanha.

Palavras-Chave: Propaganda eleitoral; HGPE; Campanha Eleitoral 2010.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 03 – Comunicação institucional e imagem pública do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011. Resultados parciais da pesquisa “Gramática do Discurso Político e Eleitoral”, desenvolvida pelos autores, sob a coordenação da Profa. Dra. Luciana Panke.

² Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná nos cursos de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, do qual é vice-coordenadora. Diretora Sul da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom) e autora do livro “Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso”. São Paulo, Editora Horizonte: 2010. Contato panke@ufpr.br

³ Jornalista, Relações Públicas e mestrando em Comunicação, na Universidade Federal do Paraná. Bolsista Reuni. imeiodolucas@yahoo.com.br

⁴ Jornalista e mestranda em Comunicação, na Universidade Federal do Paraná. Bolsista Reuni. taiabub@gmail.com

⁵ Estudante de graduação em Relações Públicas, na Universidade Federal do Paraná, com participação em projeto de Iniciação Científica, sob a orientação da prof. Dra. Luciana Panke. Bolsista CNPq. tiagoandrade rp@gmail.com

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um sistema criado para ser o espaço democrático para divulgação dos candidatos e propostas, em rede nacional de rádio e de televisão, durante os pleitos a cada dois anos. Embora tenha nascido sob o propósito de oferecer espaços proporcionalmente iguais às candidaturas, a diferença entre a qualidade de produção dos programas e o tempo destinado à sua veiculação, contrastam com o propósito inicial. Com o objetivo de facilitar a escolha por parte dos eleitores, o HGPE acabou perdendo visibilidade, fruto de críticas sobre o caráter espetacular com que as campanhas se apossaram. Por outro lado, não se pode negar que, enquanto arena para a exposição dos candidatos, é a forma de divulgação que abrange o maior número de brasileiros, apesar dos avanços dos materiais online e também da participação dos usuários em espaços virtuais.

Tal situação reforça a importância destinada pelas campanhas aos veículos eletrônicos tradicionais (rádio e televisão), focando, assim, os eixos das candidaturas na exibição de programas que acabam criando dinâmica própria. A partir de tal perspectiva, observa-se uma espécie de “diálogo” entre os candidatos que tratam de temas semelhantes a cada pleito, apresentando, defendendo ou replicando proposições em rede nacional de rádio e televisão.

Assim, este artigo procura trazer algumas reflexões e respostas iniciais para entender a projeção das imagens dos candidatos tendo como base os assuntos mais abordados por cada um. Para isso, indicamos os caminhos metodológicos adotados na pesquisa “Gramática do Discurso Político e Eleitoral”, bem como os principais resultados até o momento.

1. Questões Metodológicas

A pesquisa em comunicação política abrange terrenos e metodologias diversos que promovem intercâmbio entre campos do saber. Para responder à questão sobre o que os principais candidatos à Presidência da República falaram durante a campanha eleitoral de 2010 e como trataram os assuntos, precisamos realizar algumas opções. Primeiro, realizamos a seleção das campanhas a serem estudadas e chegamos às quatro de maior destaque: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL). A candidata petista e o candidato “tucano” traziam consigo grandes chances de vitória, além

de representarem os principais grupos políticos do país. A candidata do Partido Verde conquistou visibilidade acima do apontado pelas pesquisas de opinião e o candidato socialista conseguiu ser ouvido nas principais redes em função de um posicionamento polêmico que geraria debate.

A partir da seleção inicial, a pesquisa foi dividida em três fases: a primeira compreendeu o levantamento de dados sobre o contexto e os candidatos, gravação e decupagem dos programas veiculados em televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), durante o primeiro turno, entre os dias 17 de agosto e 30 de setembro de 2010. As decupagens compreendem a transcrição de todas as falas dos programas, acrescentadas do tempo e da descrição das imagens correspondentes. Inserimos, também, um campo para adicionar o tema tratado, conforme classificação abaixo, e demais observações pertinentes ao trecho relatado. Os arquivos serviram como base para o estudo realizado nas demais fases da pesquisa, que continua em andamento.

Na segunda fase, buscamos elencar e descrever as principais temáticas abordadas em campanhas eleitorais. Para realizar esta etapa, tomamos como base pesquisas realizadas anteriormente pela autora orientadora da pesquisa e também observações prévias no *corpus*. Apesar de haver assuntos genericamente tratados em campanhas presidenciais, como saúde, educação e economia, é importante frisar que a presença dos temas segue um agendamento determinado pelo momento social, político e histórico vivido pela sociedade em questão. Da mesma forma, o enfoque dado pode refletir tanto uma demanda, quanto o posicionamento do grupo político que se apresenta.

Com isso, chegou-se à classificação dos seguintes temas: educação, saúde, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas político-sociais, meio-ambiente e relações internacionais. Detectou-se também outros três destaques: Lula, desqualificação dos oponentes e religião, assuntos específicos do pleito 2010. Portanto, concluiu-se a presença de dez temáticas genéricas e três relacionadas especificamente ao contexto daquele momento eleitoral⁶. Apresentamos, assim, uma síntese descritiva das categorias adotadas na pesquisa:

⁶ Cabe mencionar, também, que no quadro final apresentado abaixo, pontuamos o tema “ciência e tecnologia” em função de um programa de Dilma Rousseff.

- a) **Saúde:** aqui estão inseridos os discursos que tratam dos investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.), financiamento de despesas de saúde pelo SUS/Governos (distribuição de remédios, custeio de cirurgias.), contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde; problemas na área da saúde (filas em hospitais, sucateamento da saúde pública.).
- b) **Educação:** investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches e universidades), contratação de pessoal, implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, Prouni, Fies.); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros.
- c) **Segurança:** investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; controle das fronteiras; tráfico de drogas; policiamento.
- d) **Religião:** liberdade religiosa; Deus, aborto⁷; religiões.
- e) **Infraestrutura:** investimentos na área de infraestrutura/obras portuária, aeroportuária, rodoviária e ferroviária e da indústria naval; saneamento; água tratada; esgoto; moradia.
- f) **Meio-ambiente:** implementação de políticas de preservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; políticas de reciclagem; políticas de desenvolvimento/exploração sustentável; temas relacionados ao clima, poluição, desmatamento.
- g) **Economia:** geração de emprego; salário mínimo; poder de compra; investimentos, financiamento ou implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio; temas relacionados à Petrobrás (petróleo, pré-sal); bolsa de valores; estabilidade e desenvolvimento econômico; PAC.
- h) **Político-sociais:** desenvolvimento social; políticas de distribuição de renda (Bolsa-Família); programas sociais (Minha Casa, Minha Vida, Luz para Todos); justiça social; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social; modelos de governo; temas relacionados à ditadura militar; temas relacionados à questão de gênero e sexualidade (feminismo, união/casamento homoafetivo.); temas relacionados ao movimento operário ou estudantil; temas relacionados à Independência ou República; temas relacionados à governabilidade e relação entre os poderes.

⁷ Eventualmente o aborto também foi tratado como assunto de saúde pública, entretanto, nesta eleição o assunto ficou relacionado a questões voltadas aos valores morais e religiosos. Quando a ênfase se voltava a questões de saúde, o assunto era pontuado na categoria “saúde”.

- i) **Relações internacionais:** relações do Brasil com outros países; participação em forças de paz, em reuniões de Cúpula (ONU, G20, G8, Fórum Econômico); relações de políticos com líderes mundiais.
- j) **Lula:** referências ao governo de Lula; qualificação/desqualificação de Lula; feitos de Lula.
- k) **Candidato:** elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato.
- l) **Desqualificação:** críticas, ironias e desqualificação aos demais candidatos ou ao modelo de governo da situação.
- m) **Brasil:** ênfase a valores de pertencimento ao Brasil, patriotismo, referência ao povo brasileiro.

Com a definição dos temas, partimos para a coleta quantitativa: todos foram analisados, os temas classificados, mensurados e convertidos em porcentagem para identificar a proporção que cada candidato destinou aos assuntos⁸. Afinal, quais os temas priorizados nos discursos? Os assuntos contribuíram para a projeção da imagem de cada candidato? A resposta que encontramos a estas questões indica que os candidatos se apoiaram em temáticas semelhantes, mas o foco de suas campanhas variou, conforme veremos nas análises que seguem.

A terceira⁹ fase da pesquisa analisará os discursos conforme os assuntos que se destacaram. Pretende-se classificar as estratégias argumentativas (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996) que auxiliaram a construir a marca das candidaturas. Além de saber o que foi falado, teremos como indicar quais foram as técnicas de persuasão utilizadas para convencer o eleitorado sobre a pertinência de cada proposta.

2. Eleições Presidenciais 2010

⁸ Importante ressaltar que o mesmo processo está sendo desenvolvido nos programas de televisão veiculados durante o segundo turno e, no segundo semestre deste ano, faremos também análise dos programas veiculados em rádio durante o primeiro e segundo turnos.

⁹ A equipe prevê que esta etapa inicie em maio de 2011.

Os 135.804.433 brasileiros que possuem título de eleitor e estavam aptos para votar no dia 3 de outubro de 2010, tiveram a oportunidade de escolher um representante para o cargo máximo do Executivo Nacional, a Presidência da República. Para esta cadeira, nove políticos se dispuseram a concorrer: Ivan Martins Pinheiro (PCB), Rui Costa Pimenta (PCO), José Levy Fidelix da Cruz (PRB), José Serra (PSDB), José Maria Eymael (PSDC), Plínio Soares de Arruda Sampaio (PSOL), José Maria de Almeida (PSTU), Dilma Vana Rousseff (PT) e Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima (PV).

No primeiro turno, a candidata que recebeu maior votação foi a representante do então presidente Lula, Dilma Rousseff com 47.651.434 votos. Ela foi eleita posteriormente, no 2º turno. Em ordem decrescente, segue candidatos e suas respectivas votações: José Serra (33.132.283), Marina Silva (19.636.359), Plínio de Arruda (886.816), Eymael (89.350), José Maria (84.609), Levy Fidelix (57.960), Ivan Pinheiro (39.136) e Rui Pimenta (12.206)¹⁰. A pesquisa leva em consideração o discurso presente no HGPE dos quatro candidatos mais votados para o cargo de Presidente em 2010. A partir do próximo tópico, apresentamos alguns dos principais resultados de cada candidato, seguindo o resultado das urnas.

3. Dilma Rousseff

Com o maior de tempo de duração no HGPE, os programas da coligação Dilma Presidente tinham pouco mais de 10 minutos, ora durando 10 minutos e 38 segundos, ora 10 minutos e 39 segundos e até mesmo 10 minutos e 43 segundos, como ocorreu com o programa do dia 16 de setembro, horário da noite, reprisado no dia 18 de setembro no período da tarde¹¹. Para a análise a seguir foi excluído o tempo de veiculação da vinheta de abertura dos programas, que tinha 10 segundos de duração. Enquanto anunciava o começo do programa, uma voz masculina em *off* enunciava: “começa agora o programa Dilma Presidente, para o Brasil seguir mudando” (ROUSSEFF, HGPE, 2010). A decisão de excluir

¹⁰ Dados obtidos no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/estatistica2010/Est_resultados/resultado_eleicao.html> Acesso em 18 mar. 2011

¹¹ Cabe lembrar que o tempo de duração do programa foi obtido de acordo com o contador de duração do programa Windows Media Player. Os programas foram baixados do canal de Dilma Rousseff no site de veiculação de vídeos YouTube.

este tempo de veiculação se baseou no fato de que tal informação, apesar de ser configurada como reforço de marca, consistia mais em aviso de início de programa ao telespectador do que uma mensagem com temática específica.

Na análise geral, pôde-se perceber que cada programa de Dilma Rousseff abordou mais de uma categoria elencada. Apenas em quatro ocasiões os programas ficaram restritos à apenas uma temática. Foi o caso do programa 17agoT¹² e 19agoN, que abordou a vida pessoal e política de Dilma Rousseff. A outra ocorrência se deu nos programas 24agoN e 26agoT, cuja temática concentrou-se em assuntos relacionados à Educação. O tempo desses dois programas equivale a 10% do tempo total dos programas.

Nos demais programas, as temáticas ficaram divididas em dois extremos. No primeiro, podem ser incluídas as categorias presentes em mais de 10% do tempo total dos programas: Candidato (24,31%); Brasil (23,51%), Infraestrutura (18,82%) e Temas Político-Sociais (12,92%). As demais categorias não chegaram a ultrapassar 6% do tempo total dos programas, configurando o outro extremo. São elas: Educação (5,94%), Lula (3,81%), Saúde (3,47%), Segurança (3,14%), Economia (2,50%), Ciência e Tecnologia (0,65%), Desqualificação (0,54%), Meio-Ambiente (0,33%), Relações Internacionais e Religião (0%).

Ao observar esse quadro geral, alguns detalhes chamam a atenção. O primeiro deles diz respeito à concentração do tempo em apenas quatro categorias: Brasil, Candidato, Infraestrutura e Temas Político-Sociais, que juntas somaram 315 minutos e 39 segundos de programa, o que equivale ao tempo de quase 30 programas inteiros, de um total de 40. Ou seja, mais de 75% da campanha de Dilma Rousseff foi concentrada em apenas quatro temáticas.

Embora curiosa, essa configuração pode ser explicada pelas seguintes hipóteses (que serão verificadas na próxima fase da pesquisa). Sendo Dilma Rousseff a candidata da situação, filiada ao Partido dos Trabalhadores, mesmo partido do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, seria lógico que a campanha Dilma Presidente mantivesse o projeto de governo vigente. Ressaltar o Brasil, as qualidades naturais do país, o sentimento de

¹² Adotar-se-á a seguinte codificação dos programas: dia da exibição + mês de exibição + turno da exibição. Assim o programa de “nome” 17agoT refere-se ao que foi exibido no dia 17 de agosto, no período da tarde.

brasileidade do povo e a riqueza sociocultural dos brasileiros é reafirmar o *slogan* do governo Lula: “Brasil – um país de todos”.

Como Dilma Rousseff, mesmo tendo exercido os cargos de Ministra de Minas e Energia e Ministra-Chefe da Casa Civil, ainda era pouco conhecida pelo eleitorado brasileiro, a veiculação de sua biografia, de seu trabalho conjunto com Lula, de sua competência e experiência foi importante para torná-la mais próxima e conhecida dos eleitores. O trecho a seguir é um exemplo:

Locutor (em *off*): Dilma foi a primeira mulher a ser secretária de Finanças de Porto Alegre e secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobrás. E graças a sua competência, se tornou a primeira mulher a ser ministra-chefe da Casa Civil, o cargo mais importante do governo, depois do presidente. Quem tem uma biografia dessas, tem tudo para ser a primeira presidente do Brasil. (ROUSSEFF, HGPE, 21/08/10).

No que tange à categoria Infraestrutura, o discurso eleitoral dos programas analisados enfatizava tanto os investimentos em obras área portuária, aeroportuária, rodoviária e ferroviária, da indústria naval, de saneamento e moradia como investimentos necessários para o desenvolvimento do país, conforme pode ser visto no seguinte trecho:

Locutor (em *off*): o Brasil mudou, mas ainda há muito a fazer. Por isso, Dilma vai lutar para acabar com a miséria, construir 6 mil creches e pré-escolas, fazer 500 UPAS, as Unidades de Pronto Atendimento 24 horas e melhorar todo o sistema de saúde; criar um novo modelo de segurança, inspirado nas UPPs do Rio de Janeiro e ampliar o controle das fronteiras, criar escolas técnicas em cidades com mais de 50 mil habitantes ou em cidades polo e construir mais de 2 milhões de moradias populares. (ROUSSEFF, HGPE, 21/08/10).

No excerto acima, é possível notar que algumas propostas estão mais relacionadas à área da saúde, educação e segurança que àquelas descritas na categoria Infraestrutura. No entanto, o conjunto dessas propostas foi considerado pertencente à categoria Infraestrutura pelo fato de estarem relacionadas a propostas destinadas ao desenvolvimento do país.

Outra característica da campanha de Dilma foi a forte presença do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Dos 40 programas, em 24 há referência a Lula ou sua presença. É preciso ressaltar que nesses momentos ocorrem duas situações: a presença de Lula para

ressaltar as qualidades de Dilma e referências aos feitos do governo federal como forma de evidenciar as mudanças que o Brasil passou durante a presidência de Lula. Além disso, Lula forneceu um aval para endossar que a eleição de Dilma asseguraria a continuidade das melhorias, como nas falas a seguir:

Depoimento Popular 18: *(off)* hoje eu tenho como fazer as 3 refeições para minhas filhas.

DP 21: *(off)* rapaz, essa obra [a Transnordestina] é uma benção de Deus.

DP 22: *(off)* vai ser uma felicidade pra mim falar para os meus filhos no futuro que eu trabalhei na Transnordestina.

DP 23: pai do povo é ele, eu espero que Dilma Rousseff seja a mãe do povo.

Lula 4: você que acredita em mim, e acha bom o meu governo, não tenha dúvida: vote na Dilma. Igual a mim, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões. Votar na Dilma é votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor. Hoje o Brasil está em outro patamar, o governo trabalha com velocidade e com Dilma nada vai parar. Ela é a certeza do Brasil seguir mudando (ROUSSEFF, HGPE, 30/09/10).

Contudo, os programas de Dilma destinaram apenas 16 minutos à categoria Lula, na qual foram incluídas as referências à biografia do presidente e aos feitos do seu governo.

O primeiro turno da campanha Dilma Presidente também ficou marcado pela pouca desqualificação e crítica aos outros candidatos. Embora a campanha de José Serra tenha destinado 14% do tempo total dos programas para a desqualificação de Dilma e do governo de Lula, a contrapartida da campanha petista ocorreu apenas no programa 07setN e teve somente 1 minuto e 9 segundos de duração. Nesta ocasião, Lula enuncia Dilma está fazendo uma campanha elevada, norteadas pela discussão de propostas e ideias, enquanto a campanha de Serra partiu “para os ataques pessoais, para a baixaria” (ROUSSEFF, HGPE, 07/09/10). Na mesma fala, Lula defende Dilma, afirmando que “atingir com mentiras e calúnias, uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil e em especial contra a mulher brasileira”. Por fim, ele pede à oposição “equilíbrio e prudência” e alerta que “a política tem que ser a arte de construir o futuro e o progresso de um povo” e “que é possível disputar uma eleição de forma honesta, democrática e civilizada” (ROUSSEFF, 07/09/10).

Mesmo que os programas de Dilma Rousseff tenham abordado mais de uma temática, em algumas exibições eles concentraram mais da metade do tempo para uma categoria. Nos programas 26agoN e 28agoT, a categoria Temas Político-Sociais concentrou 7 minutos e 19 segundos, aproximadamente 70% do tempo do programa. Em 28agoN e 31agoT, a categoria Saúde ocupou 66% do tempo do programa (6 minutos e 59 segundos); em 09setN e 11setT, Infraestrutura teve quase 8 minutos de duração (75,54% do tempo do programa), tempo muito próximo ao programa 25setN (7 minutos e 50 segundos – 74,72% do programa). Por último, a categoria Brasil concentrou 7 minutos e 16 segundos no programa 28setN e 28setT (aproximadamente 70% do tempo do programa).

Em suma, a campanha de Dilma Rousseff no primeiro turno das eleições presidenciais de 2010 conseguiu abordar praticamente todos os temas levantados na nossa metodologia, ainda que uma parte deles represente porcentagens pequenas na campanha, como foi o caso da Desqualificação, Meio-Ambiente e Ciência e Tecnologia, assunto encontrado apenas nesta candidatura. Desse modo, pode-se inferir que o discurso de Dilma nos programas analisados tanto se concentrou em temas relevantes ao modelo petista de governo como também abrangeu a maior parte das temáticas relevantes para o interesse dos eleitores.

4. José Serra

Por sua vez, a campanha do candidato José Serra (PSDB) transmitiu programas que possuíam uma duração aproximada de 7 minutos e 20 segundos. Tratando-se especificamente dos programas televisivos para a campanha presidencial de 2010, os programas de José Serra, no primeiro turno, possuíam a segunda maior duração, perdendo apenas para os programas da campanha de Dilma Rousseff, que obtiveram uma duração de aproximadamente 10 minutos.

Sob um aspecto geral, os programas de Serra trataram de variados temas, de sorte que todos os programas, tomados individualmente, contemplaram pelo menos duas categorias. Mesmo assim, algumas categorias não tiveram ocorrência (0%): Meio-Ambiente, Religião e Relações Internacionais. Além disso, a categoria Lula, em meio à totalidade de programas,

obteve uma porcentagem de aproximadamente zero (~0%), mesmo tendo ocorrido no programa 21agoT.

A categoria mais recorrente nos programas de José Serra foi Candidato que correspondeu a 50% do tempo total dos programas do primeiro turno e esteve presente em todos os programas analisados. Além disso, para se observar a disparidade entre essa categoria e outras, percebendo sua predominância nos programas, é importante apontar que a segunda categoria mais recorrente foi Desqualificação, ocupando 14% do tempo total dos programas, o que aponta uma diferença significativa de trinta e seis pontos percentuais entre as duas temáticas mais recorrentes. O terceiro assunto destacado, a fins de comparação, foi Temas Político-Sociais que somou 8%.

Sobre as ocorrências da categoria Candidato, observamos que José Serra parece ter dado bastante ênfase em sua biografia, feitos políticos e elogios por parte de terceiros, principalmente a partir de depoimentos populares. Podemos observar a ocorrência da categoria nessa fala, por exemplo, no trecho a seguir:

Locutor (em *off*, sobre José Serra): O prefeito das grandes escolas. Dos hospitais. Dos centros de Apoio ao Trabalhador. Do Mãe Paulistana. Do bilhete único para ônibus e Metrô. Do Centro da Juventude. O governador da maior expansão da história do Metrô. Da maior obra viária do Brasil. Do remédio de graça. Do instituto de reabilitação para deficientes. Da rede de ensino técnico e profissionalizante. Governador do maior programa de urbanização de favelas do país. Das 60 mil casas populares. Do Museu do Futebol. Do maior programa de saneamento do litoral brasileiro. Este é José Serra. Preparo. Honestidade. Competência. Um governante testado nas urnas e aprovado pelo povo. (SERRA, HGPE, 07/09/2010).

O trecho acima, apesar de parecer contemplar diversas categorias (como Educação, Saúde e Infraestrutura), possui mais adesão à categoria Candidato, pois ela não é propositiva, mas sim biográfica e envolve supostos feitos de Serra. Falas com essas características, envolvendo biografia e realizações, estão em todos os programas analisados. Uma frase do próprio candidato em um de seus programas “Eu fiz em São Paulo e vou fazer no Brasil” (SERRA, HGPE 18/09/2010) parece revelar um pressuposto interessante para tais trechos: quando Serra fala de suas obras políticas é como se estivesse, ao mesmo tempo, insinuando uma proposta.

Além dos trechos envolvendo biografia e feitos políticos, podemos citar também como exemplares significativos da categoria Candidato as falas elogiosas emitidas por outras pessoas. Já nos primeiros trinta segundos do primeiro programa de José Serra (17agoN), pode-se destacar um exemplo. Depoimento popular de Luciene França – professora – Belo Horizonte: “O melhor da saúde foi no tempo do Serra” (SERRA, HGPE, 17/08/2010). Inserções similares estão presentes em todos os programas analisados de José Serra no primeiro turno.

A respeito da segunda categoria com mais incidência, Desqualificação, houve, ao final de uma parcela de programas, um tempo de 1 a 2 minutos exclusivamente dedicados à desqualificação da candidata Dilma Rousseff, seja direta ou indiretamente (através de críticas ao governo de situação). Além disso, os programas 02set0N e 04setT, que são idênticos entre si, tiveram uma ocorrência, tomados individualmente, significativa de desqualificação (60% de cada programa citado).

É interessante notar também que geralmente a desqualificação é falada, assim como os elogios, por terceiros. Podemos observar dois casos emblemáticos. No primeiro, a desqualificação vem através de um depoimento popular de mulher não identificada, no programa 18setN: “Quem é Dilma? Dilma, a gente não sabe de nada sobre Dilma” (SERRA, HGPE, 18/09/2010). No segundo caso, foi dedicado um tempo ao final do programa no qual um apresentador emitia a desqualificação. Aqui é curioso notar que grande parte dos programas do candidato José Serra iniciava e terminava com uma vinheta: “Serra Presidente”. Quando o programa trazia essa situação, a vinheta reaparecia imediatamente antes do “tempo de desqualificação”, dando a impressão de encerramento da propaganda do candidato antes mesmo de, efetivamente, terminar.

Para exemplificar, apresentamos um excerto do primeiro programa em que tal caso aparece (21agoN).

Apresentador: daqui a pouco você vai ver a propaganda da Dilma. O filme é uma coisa e a vida real é outra. Você que precisou de um hospital público e não foi atendido. Você que mora numa favela e não vê nem sinal de governo. Você que tem medo de sair de casa porque a segurança está péssima. Você sabe: essa é a realidade dos fatos e não o que a Dilma está falando. Veja o filme e pense nisso. (SERRA, HGPE, 21/08/2010).

Podemos inferir que os programas televisivos de José Serra no HGPE durante o primeiro turno trataram majoritariamente de sua biografia, história e feitos políticos (50% na categoria candidato). Um tempo significativo também foi dedicado à desqualificação da candidata Dilma Rousseff (14%). Além disso, Serra contemplou diversas categorias, mas dedicou um tempo relativamente pequeno a grande parte delas, tendo em vista tamanha predominância da categoria Candidato. Isso significa dizer que pouco tempo foi dedicado a propostas em temas como Educação (2%), Infraestrutura (6%), Saúde (4%) e Segurança (2%).

5. Marina Silva

A candidata do Partido Verde, Marina Silva, durante 30 anos de vida pública optou por lutar pelas causas ambientais. No entanto, a força da ideologia da sigla¹³ e da história da candidata, ambos ligados ao meio ambiente, não se refletiram no discurso proferido durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Levando em conta a quantidade de tempo em relação ao tempo total de exposição na televisão, Marina Silva usou apenas 9,84% dos 56 minutos que tinha para falar de questões relativas ao Meio-Ambiente. Mesmo que o assunto tenha sido citado em sete programas diferentes, é apenas no primeiro deles, veiculado no dia 17 de agosto, que o tema é tratado com mais ênfase, pois 76 dos 84 segundos totais de exposição são utilizados. Durante a “apresentação” da candidatura no HGPE, Marina narra um texto que fala sobre os problemas ambientais atuais e indica que a sua proposta de governo seria inovadora.

A temática que ocupa o maior tempo do discurso da candidata no HGPE são Temas Político-Sociais. Foram 1.659 segundos – ou seja, 49,40% do tempo disponível – destinados para falas relativas à igualdade social, desenvolvimento social, justiça social e a adoção de modelos de governo. Embora alguns programas tratem de temas específicos como saúde e

¹³ “O PV luta pelo fortalecimento do movimento ecologista”, trecho retirado do Programa do partido. In: <http://www.pv.org.br/interna_programa.shtml> Acesso em 15 mar. 2011

educação, a maioria deles conta com algum comentário sem um tema específico. O discurso, generalista, ficou marcado em 36 dos 40 programas exibidos na televisão.

O trecho abaixo indica a forma predominante adotada:

Locutor (*off*): a nova força política. Tem muita gente preparada nas universidades, nas empresas, na sociedade civil e também nos partidos políticos. Marina vai renovar a política brasileira.

Marina: pense num governo livre, capaz de formar uma equipe com pessoas honestas e talentosas. Um governo que dê oportunidade aos jovens, mulheres, trabalhadores e empreendedores. Um governo que mobilize as melhores forças da sociedade para sonhar e realizar, planejar e executar. (SILVA, HGPE, 16/09/2011)

Outra temática que ficou aparente nos programas de Marina Silva foi a Desqualificação, que superou o Meio-Ambiente e representou 12,43% do tempo disponível. Essa categoria pode ser entendida como a fala que se encaixa em menções negativas a governos, candidatos ou modelos de gestão opostos. Foram 417 segundos utilizados em 20 programas. Nas primeiras exposições, a temática não é encontrada. A partir do dia 28 de agosto, torna-se um tema presente nos programas da candidata, o que pode indicar uma mudança de postura e de estratégias de campanha. Nos programas em que aparece, a desqualificação não é mencionada isoladamente, mas compartilha o espaço com outras temáticas, como é possível observar no trecho a seguir:

Marina: somos o país do desperdício. É água tratada que se perde antes de chegar na sua torneira, produtos que gastam energia à toa, lixo que poderia ser reciclado, tempo perdido no trânsito. Mas o pior de todos os desperdícios é a corrupção. É um absurdo pagar por uma ambulância o valor de três; construir pontes onde não tem estrada ou pagar por exames de saúde que não foram feitos. Ainda temos o desperdício dos governos ineficientes e inchados. Nós não vamos criar mais ministérios nem órgãos federais desnecessários. Vamos dar transparência a todos os gastos públicos, para que a população possa acompanhar para onde vai cada centavo. (SILVA, HGPE, 07/09/2011)

Depois de citar uma questão de prejuízo ambiental, a candidata faz uma relação direta com acontecimentos de governos anteriores, também considerados como fatores que prejudicaram a administração pública.

Além dos Temas Político-Sociais e dos trechos que indicam Desqualificação, que ocupam os primeiros lugares em incidência nos programas de Marina Silva, há outras

temáticas que se fizeram presentes durante os 40 programas exibidos. Entre elas estão (em ordem decrescente): Meio Ambiente (9,84%), Educação (9,25%), Candidato (7,97%), Economia (6,41%), Saúde (3,96%), Segurança (0,47%) e Brasil (0,05%). Não foram encontrados trechos correspondentes às categorias de Infraestrutura, Lula, Relações Internacionais, Religião e Ciência e Tecnologia.

Esse panorama aponta para a adoção de programas mais generalistas, onde o ponto forte seria a adoção de uma forma de governo. Parte da impossibilidade de aprofundar em temas específicos nos programas pode ser observada pelo tempo curto que o partido tinha disponível. Marina estava autorizada a dirigir-se ao público durante um minuto e 24 segundos, enquanto os candidatos que ficaram à frente na contagem de votos e concorreram ao segundo turno – José Serra e Dilma Rousseff – possuíam mais de sete e 10 minutos, respectivamente.

6. Plínio de Arruda Sampaio

Detentor de um discurso inflamado e, por vezes, irônico, o candidato à Presidência da República pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSol), Plínio de Arruda Sampaio – que lutou na ditadura militar, participou da fundação do Partido dos Trabalhadores, já completou 81 anos e define-se como um “militante socialista”¹⁴ – também utilizou a maior parte do tempo destinado ao HGPE para tratar de Temas Político-Sociais. Argumentando que entrou na disputa para implantar uma nova forma de governo, o candidato citou trechos relativos à justiça e igualdade social em 27 programas. Isso foi suficiente para preencher 44,87% do tempo disponível. Além de ponderar sobre uma possível nova realidade com a sua chegada ao poder, Plínio também aproveitou o espaço para questionar a atitude dos concorrentes e dos governos anteriores. Foram somados 743 segundos de Desqualificação, o equivalente a 29,96% do total de programas.

Plínio: o Lula entregou R\$67 milhões de hectares de florestas para os grileiros e as empresas internacionais. O PV votou a favor. A Direita, obviamente, votou a favor.

¹⁴ SAMPAIO, P. A. **Sobre Mim**. Disponível em: <<http://www.plinio50.com.br/sobre-mim/>> Acesso em 15 mar. 2011

O PT também votou a favor. O PSol votou contra. O PsoL votou contra porque o PsoL quer restabelecer e manter a floresta como um direito seu. (SAMPAIO, HGPE, 26/08/2010).

Na fala transcrita, é possível perceber que o candidato faz menções diretas à forma de atuação e comportamento das siglas partidárias concorrentes, insinuando a atitude deles como negativa e reforçando que o grupo do PSol foi contrário. Embora esta temática esteja abaixo de Temas Político-Sociais em termos quantitativos, é possível sublinhar que, em outros programas, como em 21 de agosto, há a utilização de figuras e situação irônicas e até caricatas para demonstrar a desqualificação. No programa de agosto há imagem de um ringue e dois lutadores: um homem vestido de azul, com as características físicas do candidato José Serra e uma mulher de vermelho, representando Dilma Rousseff. Enquanto travam combate, entra na cena um personagem magro, franzino, que nocauteia ambos. O áudio e a imagem são claras menções aos adversários e à possibilidade de obter os votos para chegar ao cargo desejado.

Além destas categorias, tem-se também: Candidato (6,61%), Economia (5,40%), Educação/Cultura (3,75%), Meio-Ambiente (2,88%), Saúde (2,21%), Infraestrutura (2,16%) e Brasil (2,09%). No HGPE veiculado pela televisão não houve menção a Lula, Relações Internacionais, Religião, Segurança, Ciência e Tecnologia.

7. Considerações Finais

A projeção da imagem de um candidato passa por um processo que leva em consideração diversas variáveis. Entre elas, destacamos: características pessoais, plataforma do partido, coligações, opositores, grupos de pressão, orçamento de campanha, demanda social. Conforme reforçam Iten e Kobayashi:

é necessária a busca de uma marca forte – a marca do candidato. É necessário criar uma associação com a legenda partidária, muito mais agora que todo processo eleitoral está mecanizado e determina a indicação do número da sigla partidária. (...) É necessária a busca de um conceito, um norte, uma linha – as suas propostas, as suas bandeiras, as suas principais marcas enquanto representante popular. (ITEN; KOBAYASHI, 2002:8).

Assim, uma das formas de identificar qual a “marca” deste candidato é observar o enfoque do conteúdo de campanha. Para isso, os programas veiculados durante o HGPE são espaços que possibilitam detectar e comprovar os temas que contribuem para divulgar e consolidar uma imagem pública.

A partir da observação dos quatro candidatos mais votados durante o pleito de 2010, apresentamos o quadro abaixo, cujo conteúdo sintetiza o tempo e a proporção destinada a cada tema. Destacamos, em **negrito**, temas e as três categorias mais destacadas pelos candidatos.

QUADRO 1 – Síntese das temáticas abordadas pelos principais candidatos à Presidência da República em 2010.

CANDIDATO/ CATEGORIA	DILMA		SERRA		PLÍNIO		MARINA	
	TEMPO	PORCEN- TAGEM	TEMPO	PORCEN- TAGEM	TEMPO	PORCEN- TAGEM	TEMPO	PORCEN- TAGEM
Brasil	5908 [”]	23,51	1599,5 [”]	10	52 [”]	2,09	17 [”]	0,5
Candidato	5053 [”]	24,31	7786 [”]	50	164 [”]	6,61	268 [”]	7,97
Desqualificação	138 [”]	0,54	2177,5 [”]	14	743,16 [”]	29,96	417,8 [”]	12,43
Educação	436 [”]	5,94	340,7 [”]	2	93 [”]	3,75	311 [”]	9,25
Economia	629 [”]	2,5	626 [”]	4	134 [”]	5,40	215,64 [”]	6,41
Infraestrutura	4731 [”]	18,82	925,6 [”]	6	53,66 [”]	2,16	0	0
Lula	959 [”]	3,81	13 [”]	~0	0	0	0	0
Meio-Ambiente	872 [”]	0,33	0	0	71,66 [”]	2,88	330,66 [”]	9,84
Relações Internacionais	0	0	0	0	0	0	0	0
Religião	0	0	0	0	0	0	0	0
Saúde	872 [”]	3,47	690,4	4	55 [”]	2,21	124 [”]	3,96
Segurança	789 [”]	3,14	380,4	2	0	0	16 [”]	0,47
Temas Político- Sociais	3247 [”]	12,92	1298,9	8	1.113,5 [”]	44,87	1659,8 [”]	49,40
Ciência e Tecnologia	165 [”]	0,65	0	0	0	0	0	0

AUTORES: Panke, Gandin, Bubniak, Andrade (2011).

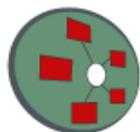
Ao contrário do esperado para a candidata do então presidente Lula, os Temas Político-Sociais não estão entre os três mais destacados durante a campanha no HGPE. Dilma teve o tempo equilibrado entre a sua apresentação (categoria Candidato) e também a valorização da brasilidade, 24%, 31% e 23,51%, respectivamente. O terceiro assunto mais tratado foi Infraestrutura, o que indica uma ênfase na própria especialidade da candidata que

desempenhou diversos cargos técnicos na gestão pública. O que pudemos observar, também, é que relações internacionais, meio-ambiente e religião não estiveram presentes no primeiro turno. Fato que, tomamos como hipótese, alterou-se no segundo turno quando os votos dos eleitores da candidata do PV Marina Silva foram disputados tanto por Dilma, quanto por Serra. A candidata petista apresentou também um mais equilíbrio entre as temáticas, ao contrário do principal opositor, José Serra.

O candidato do PSDB focou a campanha no reforço das qualidades pessoais, tornando o discurso personalista, em detrimento da apresentação de propostas de administração pública. Metade do tempo destinado à campanha no HGPE foi utilizado para enfatizar qualidades e realizações anteriores. Ainda apresentando um discurso não propositivo, gastou a segunda maior contagem de tempo, com a categoria Desqualificação o que significa que focou nos adversários, em vez de falar de suas propostas. Como terceiro tópico, está a temática Brasil indicando, assim como na campanha de Dilma Rousseff, um esforço para enaltecer o brasileiro e o sentimento de amor pelo país. Ações assim, adotadas por ambos, confirmam as críticas aos programas que apresentam elementos de política-espetáculo.

Por sua vez, Plínio e Marina Silva tiveram em comum com José Serra a ênfase, em segundo lugar, do tema Desqualificação, apresentada com 29%, 96% e 12,43% respectivamente. A candidata do PV, conforme mencionamos anteriormente, deixou o tema meio-ambiente em terceiro lugar, privilegiando temáticas político-sociais. A ênfase nesse assunto é outro ponto de convergência com Plínio Arruda. A diferença entre os dois está na terceira categoria enfatizada, pois enquanto Marina Silva abordou Meio-Ambiente, o candidato do PSol buscou destaque no assunto Candidato, visando, provavelmente, a divulgação de sua história política.

Conforme a pesquisa indicou, as categorias Brasil, Candidato e Desqualificação foram as mais abordadas na campanha. Isto indica o uso de estratégias emocionais em detrimento de propostas efetivas para a administração do país. O levantamento inicial trouxe várias possibilidades de pesquisa e de discussão que deverão ser desenvolvidas em tempo oportuno. Apresentar, enfim, como esses assuntos estão apresentados e a respectiva argumentação estruturada é o próximo desafio para a equipe de pesquisadores.



Referências

ITEN, M.; KOBAYASHI, S. **Eleição vence a sua! As boas técnicas do marketing político**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. **O tratado da argumentação**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ROUSSEFF, D. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 21/08/10**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/dilmanaweb>>. Acesso em: 04 out. 2010.

_____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 30/09/10**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/dilmanaweb>>. Acesso em: 04 out. 2010.

SAMPAIO, P. A. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 26/08/2010**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ProjetoSocialista>>. Acesso em: 04 out. 2010.

SERRA, J. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 21/08/2010**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/JSerra2010#g/c/E5B4EEB4B9F12F71>>. Acesso em: 04 out. 2010.

_____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 07/09/2010**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/JSerra2010#g/c/E5B4EEB4B9F12F71>>. Acesso em: 04 out. 2010.

SILVA, M. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 07/09/2011**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/msilvaonline>>. Acesso em: 04 out. 2010.

_____. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 16/09/2011**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/msilvaonline>>. Acesso em: 04 out. 2010.