

HELCIMARA DE SOUZA TELLES

TERESINHA MARIA DE CARVALHO CRUZ PIRES

CRIADOR E CRIATURA: PETISMO E *LULISMO* NAS RETÓRICAS DISCURSIVAS DO
HGPE DE DILMA ROUSSEFF

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Mídias e eleições** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490 (ONLINE)

MAIO 2013

V CONGRESSO COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Curitiba, 08 a 10 de maio de 2013

**Criador e criatura: petismo e *lulismo* nas retóricas discursivas
do HGPE de Dilma Rousseff**

Helcimara de Souza Telles (UFMG)
mara-telles@uol.com.br

Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires (PUCMInas)
pires@pucminas.br

**Instituição de Apoio: Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas
(Ipespe)**

Resumo: No interior do campo analítico que agrega ao processo eleitoral os fatores de curto prazo, as indagações deste artigo são as seguintes: quais eixos orientaram as campanhas presidenciais de 2010? Como a confiança em Lula da Silva marcou estas campanhas? Parte-se da suposição que o mercado eleitoral é regulado pelas regras e as características dos sistemas partidários afetam as escolhas dos partidos (NORRIS, 2009). Entende-se que as consequências desta proposição são a de que as campanhas são relevantes para a decisão do voto, pois elas são capazes de articular demanda e oferta em um mercado eleitoral regulado. Com base na teoria direcional (STOKES, 1963), a resposta empírica do artigo à questão levantada é a de que o eixo das campanhas de 2010 foi a disputa pela representação simbólica do terceiro mandato de Lula. O estudo se baseia em dois *surveys* nacionais, com 6 mil casos e análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Palavras- Chaves: Campanhas Presidenciais – Eleições – Prestígio Político

Abstract: Within the analytical field that adds to the electoral process the short-term factors, the questions this article are as follows: axes which guided the 2010 presidential campaigns? As confidence in Lula da Silva scored these campaigns? It starts with the assumption that the electoral market is governed by the rules and characteristics of party systems affect the choices of the parties (NORRIS, 2009). It is understood that the consequences of this proposition is that campaigns are relevant to the decision of the vote, because they are able to articulate demand and supply in a market regulated election. Based on the directional's theory (STOKES, 1963), the empirical answer to the question the article raised is that the axis of the campaigns of 2010 was the dispute over the symbolic representation of the third term of Lula.

Key-Words: Presidential Campaigns - Elections - Political Prestige

Introdução

O argumento do artigo é o de que a liderança de Lula foi a principal valência mobilizada para ativar o eleitor. Parte-se da constatação segundo a qual a confiança em Lula tornou-se o principal preditor de voto em 2010 (TELLES, 2011). Deste modo, o objetivo é o de verificar *como* o prestígio foi importante nas campanhas de 2010, considerando-se que a liderança é uma relação que resulta de um processo de interação entre os líderes e seus seguidores e a maneira como os eleitores veem aos seus líderes repercute nas suas atitudes. Assim, a questão relevante não é a de saber *se* os líderes importam ou o quanto importam, mas *como* importam e *porque* são importantes: “a chave para entender o auge da política centrada nos candidatos nos EUA não é a política da personalidade, senão a crescente importância dos *issues* centrados nos candidatos” (WATTENBERG, 2004).

A análise da relevância de Lula nas campanhas de 2010 será verificada através da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Albuquerque (2011) chama a atenção para a necessidade de ao se realizar estudos sobre a propaganda política na televisão atentar para “a análise de questões específicas relativas ao diálogo dos programas (ou das unidades que o compõem) entre si ou com relação a televisão como um todo” (ALBUQUERQUE, 2011: 9)¹.

O autor considera que o HGPE “instaura um fluxo particular dentro do fluxo televisivo, no qual a propaganda de um partido ou candidato se segue e é seguida por propagandas de adversários” (ALBUQUERQUE, 2011: 10). O que reflete, segundo o autor

[...] à natureza peculiar da situação de campanha eleitoral: os discursos de partidos e candidatos rivais necessariamente referem-se uns aos outros, visto que disputam a simpatia do eleitorado. Nas condições discursivas do HGPE, essa referência recíproca se torna incrementada pelo fato de que os diferentes programas são confinados juntos em um horário especificamente dedicado à propaganda eleitoral. (ALBUQUERQUE, 2011: 11).

No entanto, sem desconsiderar a relevância deste endereçamento intradiscursivo entre os partidos, no âmbito deste artigo, a intenção é examinar o diálogo entre programas da candidata Dilma Rousseff, pois de acordo com Albuquerque

os programas do HGPE se caracterizam frequentemente por uma renovação diária do material levado ao ar. Em alguma medida, podemos identificar aí uma lógica de serialização, na qual cada programa pode ser entendido como um capítulo na longa trama da campanha eleitoral. (ALBUQUERQUE, 2011, p.11).

Ocorre-nos que seria pertinente, também, atentar para o que Luhmann (2005; p.72) assinala com relação as condensações de sentidos que “são produzidas no contexto recursivo das operações do sistema”. Assim, acredita-se que o valor heurístico desse indicador – recursividade – reside em sua possibilidade de contraste. Nesse sentido comparar as menções, de um mesmo dia, e, também, ao longo dos dois turnos,

¹ Albuquerque, nesse momento, refere-se à concepção de programa de Williams que segundo ele “chama a atenção para o fato de os programas serem organizados em sequências ou fluxos planejados. Por sequência, pretende-se dar conta do fato de a programação se constituir de unidades discretas, cronometradas e combinadas segundo uma determinada lógica”, que, no caso do HGPE – diferentemente do problema de fluxo enfrentado pelos outros programas exibidos na TV comercial – não têm suas unidades da programação fragmentadas por intervalos publicitários. O que nos leva a pensar que, nesse sentido, possibilitariam uma melhor apreensão de sua lógica de produção.

justifica-se pela possibilidade de observação das estratégias enunciativas dos estrategistas da campanha de Dilma.

As seções a seguir estão organizadas de modo a demonstrar o prestígio de Lula perante a opinião pública e sua capacidade de alterar os resultados dos candidatos e analisar a imagem dos candidatos e a recepção de suas mensagens que foram veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). As fontes principais são pesquisas de opinião nacionais, realizadas com o eleitor nos 1º e 2º turnos, totalizando 6000 entrevistas, aplicadas através de questionários com perguntas abertas e fechadas

1. A sucessão de 2010: teorias, problemas e hipóteses

As campanhas brasileiras de 2010, realizadas para a sucessão de Lula da Silva, destacaram a liderança política do Presidente e o continuísmo das políticas do seu governo. Lula já havia ocupado o cargo de Chefe de Estado por oito anos (2003-2010) e estava impedido de ser novamente reeleito, pois a Constituição Brasileira não permite mais que dois mandatos consecutivos como Chefe do Executivo. Lula indicou para sua sucessão a então Ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff (PT), eleita no 2º turno com 56% dos votos válidos. A vitória da *petista* resultou no terceiro comando nacional sucessivo de um mesmo partido, fato inédito na história política brasileira.

Os eleitores avaliam as ações do mandatário e podem recompensar aqueles que realizaram boas administrações e castigar os que não exerceram bons governos (FIORINA, 1981; KEY, 1966). Mas, eleições não são somente ocasiões plebiscitárias em que o eleitor age como juiz racional das ações políticas e administrativas. Além da satisfação, outras teorias destacam que as preferências eleitorais são constituídas pela posição dos indivíduos em grupos sociais (LAZARUSOFF, 1948) e pelos vínculos psicológicos entre eleitores e partidos (CONVERSE, 1964; CAMPBELL, 1960). Além de tais laços, o contexto é importante, pois afeta as conclusões das eleições (LEWIS-BECK *et al*, 2008).

O papel do marketing tem recebido destaque para as análises das eleições. As campanhas são relevantes na decisão do voto? Esta questão é polêmica e na literatura as respostas são distintas. A sociologia eleitoral entende que existem efeitos indiretos dos meios de comunicação, pois a exposição aos meios seria afetada pela posição do indivíduo em grupos. Já a abordagem psicológica considera que se pode prever a direção do voto através da identificação dos valores que auxiliariam na formação de identidades políticas de um indivíduo. Para alguns teóricos da escolha racional (POPKIN, 1981), o eleitor se decide a partir de informações imperfeitas e incompletas. Ele usa atalhos cognitivos, que dão sentido a estes fragmentos e que se transformam em conhecimento. A imagem é um atalho cognitivo que simplifica a decisão e é um típico voto heurístico ou de racionalidade de baixa informação. Cabe destacar que na teoria da escolha racional, a imprensa e a campanha política exercem influência sobre a decisão de voto. Como a informação é crucial para a tomada de decisões e, na medida em que os eleitores não acompanham diariamente a política, mas necessitam de informações para decidir seu voto, eles podem suprir estas demandas através daquilo que é canalizado pela imprensa, pelas campanhas e por suas conversações sobre política. Assim, há um processo de interação entre as informações recolhidas diariamente e as midiáticas.² Vasta literatura internacional concorda com a premissa teórica segundo a qual “*campanhas eleitorais importam*” (BEADOUX *et al*, 2007; COMA, 2008;

² A respeito das abordagens da mídia nas correntes teóricas do comportamento político ver MUNDIM (2010)

MARTINEZ, 2004; HOLBROOK, 1996), pois elas são capazes de oferecer grande volume de informações sobre os partidos e a conjuntura política, construir/desconstruir imagens e posicionar os candidatos na disputa

A comunicação política tornou-se essencial para o fluxo de informações entre os políticos, os *medias* e os eleitores. Esta relevância decorre do fato de que a maior parte das democracias ocidentais passa por um processo de independência dos eleitores em relação aos partidos, resultando na democracia do público (MANIN, 1995). Os cidadãos se encontram cada vez menos alinhados com os partidos, desvinculados daquelas ideologias baseadas em clivagens econômicas e expostos a diversas fontes de informação. A redução do eleitor fiel aumenta a volatilidade eleitoral e faz emergir novas formas de voto - voto útil, voto de opinião, voto de protesto entre outros, abrindo espaços para a mediação da política, entendida como um “proceso por el cual los medios masivos (...) imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política” (BEAUDOUX, D’ADAMO, SLAVINSKY, 2007:25).

Numerosos estudos no Brasil têm se debruçado sobre o comportamento eleitoral, na tentativa de isolar os principais fatores que atuam sobre a decisão do voto. Encontrase que a avaliação retrospectiva do desempenho dos candidatos bem como a economia afeta a conduta eleitoral (CARREIRÃO, 2002; CAMARGO, 1999). A ideologia também foi analisada em duas eleições presidenciais, realizadas após a redemocratização por Singer (2000), que defendeu a auto-localização do eleitor na escala esquerda-direita como o principal preditor do voto em 1989 e 1994. Já os modelos realizados por Martins Junior (2009) indicaram que as variáveis sociológicas não atuaram sobre os padrões de votação nas presidenciais entre 1994 a 2006. Nascimento (2011) argumentou que fatores identitários e a *nordestinidade* construíram uma opinião positiva em torno do candidato Lula, permitindo que a identidade com este político fosse transformado em votos.

Estes estudos ofereceram importantes aportes para a compreensão da vitória de Lula e de seus adversários, em distintas eleições³. Mas, eles ainda são insuficientes para explicar 2010, por uma razão bastante simples: em todos os eventos antecedentes, foram realizadas comparações da intenção do voto à Lula da Silva em relação a qualquer outro candidato. Todavia, as eleições de 2010 foram disputadas sem que este político concorresse. Por esta razão, Telles (2011), testaram um conjunto de variáveis extraídas dos estudos predecessores para verificar qual delas poderia alterar a adesão aos candidatos em 2010. Através de análises estatísticas e modelos multinominais⁴, os testes sugeriram que as variáveis sociológicas, psicosociológicas e econômicas não tiveram efeito significativo na conduta dos eleitores. O apoio à Dilma Rousseff era tanto maior quanto mais positiva fosse a confiança em Lula e caso contrário para Serra (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB), que esteve mais associado à desconfiança em Lula.⁵ Embora Lula não tenha participado do pleito de 2010, a confiança no presidente foi o fator mais significativo para a decisão do eleitor.

Ao observar o eleitor americano típico, que tem baixo envolvimento com os temas políticos e pouca habilidade para elaborar seu pensamento em termos ideológicos coerentes, Lewis-Beck *et al* (2008) sustentam que o perfil destes eleitores tem conseqüências sobre três aspectos do sistema político: (i) definem os limites dos

³ Além dos estudos que se debruçam sobre teorias mais clássicas do voto, outros são específicos para interpretar o voto em Lula. Ver: RENNÓ & CABELLO (2010); ZUCCO (2008); BARREIRAS (2002).

⁴ Variáveis sócio-demográficas – sexo, idade, escolaridade, renda familiar e região; variáveis políticas - partidos, escala direita-esquerda, interesses por política, avaliação de governo; variáveis econômicas e retrospectivas -, além da exposição às campanhas

⁵ Ainda que pudesse ser alegado que a confiança em Lula esteja associada a avaliação da economia, a avaliação de governo e da economia explicam apenas residualmente a confiança no presidente.

políticos; (ii) ditam as estratégias dos sistemas; (iii) determinam o número de jogadores. No caso brasileiro, semelhantes condutas podem ser encontradas. O eleitor médio é independente dos partidos e tem pouco interesse pela política. Tais características têm impacto sobre a competição, ao reduzir a possibilidade de ofertas ideológicas, maximizar o uso de apelos personalistas e aumentar a volatilidade eleitoral.

Na presença desta demanda - eleitor volátil e independente -, as campanhas e a comunicação política ganham relevância (BEZERRA & MUNDIM, 2011; LAVAREDA & TELLES, 2011; LOURENÇO, 2007; OLIVEIRA, 2007; RIBEIRO, 2004). A publicidade exibida no horário eleitoral gratuito pode variar a intenção de voto (FIGUEIREDO & ALDÉ, 2010), seja por ativar e consolidar as disposições prévias (LOURENÇO, 2003), seja como principal fonte de informação para o eleitor comum (VEIGA, 2001). Os partidos políticos seguem competindo por votos e para isto devem influenciar a agenda e a opinião públicas, além de manejar as imagens dos candidatos de tal modo que para isso exponham até mesmo a vida privada de seus líderes. As campanhas recorrem a ações que abarcam disputas para estabelecer temas públicos, com a finalidade de consolidar atitudes ou mudar as opiniões dos votantes.

No interior do campo analítico que agrega ao processo eleitoral os fatores de curto prazo, as indagações deste artigo são as seguintes: *quais eixos orientaram as campanhas presidenciais de 2010? Como a confiança em Lula da Silva marcou estas campanhas?* Parte-se da suposição que o mercado eleitoral é regulado pelas regras e as características dos sistemas partidários afetam as escolhas dos partidos (NORRIS, 2009). Entende-se que as conseqüências desta proposição é a de que as campanhas são relevantes para a decisão do voto, pois elas são capazes de *articular demanda e oferta em um mercado eleitoral regulado*.

Esta teoria é distinta daquela elaborado por Downs (1958), para o qual o candidato mais bem-sucedido encontra-se condicionado à demanda de um mercado eleitoral perfeito. Nesta premissa downsiana, cada partido possui plataforma diferente e se aloca na escala espacial de direita-esquerda. Cada votante estará mais próximo ao partido que defenda a sua própria posição. O candidato mais produtivo é aquele que defende a posição mais aceitável pelo eleitor. Tal modelo é criticado por Stokes (1963), que divergiu desta escala unidimensional; Ele alega que durante as campanhas, os eleitores ficam atentos a múltiplas dimensões. E, como aquilo que é salientado em uma eleição não é constante no evento seguinte, Stokes propõe pensar as eleições em termos de “valências”, por contraste com *position issues*. Ele sustenta que as disputa eleitorais destacam as valências positivas e os concorrentes com maiores chances são aqueles que se apresentam associados a esta valência. Como o tratamento destas valências são muito semelhantes entre os candidatos, as chances de sucesso não decorrem de “onde está posicionado o candidato numa escala espacial unilinear”, mas de “qual é o candidato mais capaz para alcançar o objetivo desejado pela maioria do eleitorado”. Para se associar às valências e ganhar as eleições, os candidatos fazem uso de suas características funcionais e individuais, tais como competência, liderança e integridade,.

Com base na teoria direcional de Stokes, a resposta empírica do artigo à questão levantada é a de que *o eixo das campanhas de 2010 foi a disputa pela representação simbólica do terceiro mandato de Lula*, já que o ex-presidente não pode disputar o governo. Muito embora outros temas tenham circulado nestas eleições, como a corrupção e o aborto (CERVELLIN, 2011), eles não foram capazes de produzir variações significativas nas intenções de voto, ainda que tenham estagnado o potencial de crescimento de Dilma e impedido sua vitória no primeiro turno. Corrupção e aborto são temas que atingem parcelas reduzidas do eleitorado e sua expansão foi restrita a alguns grupos religiosos e aos eleitores com predisposições negativas em relação à

situação política do país. Assim, a associação ao prestígio de Lula tornou-se a principal alternativa no marketing dos candidatos. Em um contexto em que a maioria do eleitorado é desvinculada dos partidos, as suas predisposições políticas personalistas foram *ativadas* pelos candidatos. Em função da alta popularidade do incumbente, os concorrentes optaram por se ajustar à demanda e utilizar a única estratégia que poderia aumentar suas chances de vitória: a defesa da manutenção do *status quo*, apelos personalistas e associação ao capital simbólico de Lula da Silva. O personalismo e o voto reativo compõem as democracias do público:

Além da personalidade dos candidatos, os estudos contemporâneos revelam que o comportamento dos eleitores varia de acordo com os termos da escolha eleitoral. (...) Assim também, as decisões do eleitorado parecem ser suscetíveis às questões levantadas durante as campanhas políticas. Os resultados da votação variam significativamente, até mesmo em períodos curtos de tempo, conforme a ênfase atribuída às questões no transcorrer das campanhas. Os eleitores parecem responder (aos termos específicos que os políticos propõem em cada eleição), mais do que expressar (suas identidades sociais ou culturais). Desse ponto de vista, a situação atual representa um afastamento do processo de formação das preferências políticas na democracia de partido. Hoje em dia, predomina a dimensão reativa do voto” (MANIN, 1995: sd)

Poderia ser argumentado que a personalização foi afastada da política brasileira. Isto poderia ser aferido pela emergência de partidos com perfil mais programáticos e que passaram a exercer importante papel no comportamento do eleitor e na estruturação da vida partidária contemporânea. Com base nas respostas dos entrevistados pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB 2002, 2006 e 2010) em relação às eleições presidenciais, Braga e Pimentel (2011) verificaram que as preferências pelo PT e PSDB mostraram ser importantes nas eleições presidenciais e destacam que os partidos têm auxiliado na decisão do voto. Estes achados corroborariam o argumento de Limongi e Cortez (2010), segundo a qual as disputas estão polarizadas entre PT e PSDB. Todavia, Limongi e Cortez analisam os resultados eleitorais tão somente a partir das ofertas e desconsideram o peso das demandas:

“a competição eleitoral é vertebrada pela estratégia dos partidos. Estes agem antes dos eleitores, decidindo em suas convenções quais serão as alternativas à disposição dos eleitores. As decisões tomadas pelos líderes partidários, praticamente, antecipam o segundo turno ao coordenarem suas estratégias. Eleitores votam nas poucas candidaturas que lhes são oferecidas”. (LIMONGI & CORTEZ, 2010: 25).

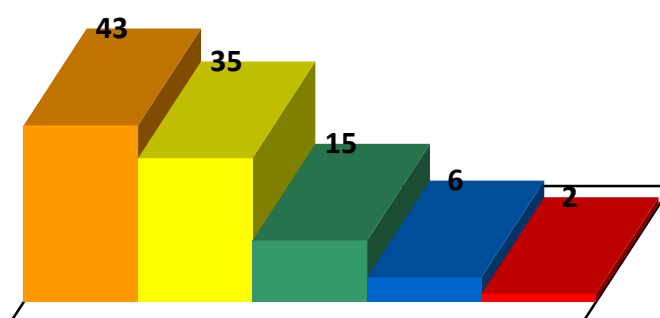
A despeito das disputas presidenciais serem configuradas em torno do PSDB e PT, não se pode afirmar que seja esta uma polarização programática. Pode ser argumentado que estas disputas se constituem num simples jogo entre partidos no governo *vs* partidos de oposição. O personalismo está bastante presente nos partidos políticos brasileiros (BAQUERO & FREITAS, 2011). Persiste a hiper-valorização das lideranças, fato decorrente da pouca confiança nas instituições representativas (MOISÉS, 2010). A despeito da institucionalização do sistema partidário, as opiniões dos eleitores, captadas por diversos *surveys*, indicam pouca confiança e descrença nas organizações partidárias e nos políticos, o que pode conduzir a um voto conjuntural e mais focado nos atributos pessoais do candidato do que nos atalhos partidários. Deste modo, mais que utilizar retóricas ideológicas, os candidatos se adéquam aos contextos e a partir dos traços culturais e institucionais neles presentes, o elemento de racionalidade voltada para a maximização de ganhos os leva a que adotem estratégias de campanha que sobrelevam os traços pessoais sobre a legenda.

A persistência do personalismo pode ser registrado empiricamente através do exame da dissociação entre a votação obtida por Lula em suas participações anteriores como candidato a presidente -, ocasiões em que ampliou suas bases eleitorais -, e os resultados obtidos pelo PT nas eleições para a Câmara dos Deputados. A partir de 2002, nota-se um gradual afastamento entre os territórios eleitorais de Lula e a expressão do voto petista (SOARES & TERRON, 2008; TERRON & SOARES, 2010). A expansão do apoio a Lula nos extratos mais pobres da população foi interpretada como o fenômeno do *lulismo* (SINGER, 2009). Encontrar-se-ia em curso, desde as eleições de 2006, a configuração de tipo novo de eleitor, mais fiel ao presidente e menos ancorado nas propostas *petistas* e partidárias.

2. O prestígio de Lula na opinião pública

Lula foi eleito para o 2º mandato com mais de 60% dos votos válidos. Entretanto, o seu partido (PT) obteve somente 83 das 513 cadeiras disponíveis na Câmara dos Deputados, que ficou bastante fragmentada: 21 partidos conseguiram representação no legislativo nacional. Mas, a despeito desta dispersão, o presidente obteve governabilidade. Essa governabilidade pode ser examinada para além do presidencialismo de coalizão, ainda que os arranjos institucionais sejam importantes. Fator decisivo para que o governo conseguisse articular maioria parlamentar derivou do fato de que o presidente se tornou uma *liderança popular consensual*, cujas principais medidas não podiam ser frontalmente contestadas pela classe política, sob risco desta ser punida nas urnas pelo eleitorado.

Gráfico 1: Confiança em Lula da Silva - 1º Turno, 2010



Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Pergunta: *Eu citarei novamente os nomes de alguns políticos. Gostaria que o Sr. (a) me indicasse, para cada um deles, se pessoalmente eles lhe inspiram muita confiança, confiança, pouca confiança ou nenhuma confiança. (LER NOMES EM RODÍZIO): Muita confiança/ confiança/ pouca confiança/ nenhuma confiança/NS-NR*

A popularidade do presidente e a confiança depositada nele pelo eleitorado foi um fator que orientou tanto o comportamento pragmático-governista da classe política

no legislativo, como norteou as retóricas de campanhas para 2010, pois uma estratégia de oposição frontal ao mandatário reduziria as chances de reeleição dos deputados federais e de eleição de um candidato da oposição para o cargo de presidente.

Tabela 1: Avaliação da Atuação Política de Lula da Silva (Notas 0 – 10) – 1º Turno, 2010

Nota	Classificação	%
0 – 4	Negativa	1,8
5 – 5	Neutra	6,0
7 -10	Positiva	86,7
Saldo (Nota Positiva menos Nota Negativa)	Positiva	84,9

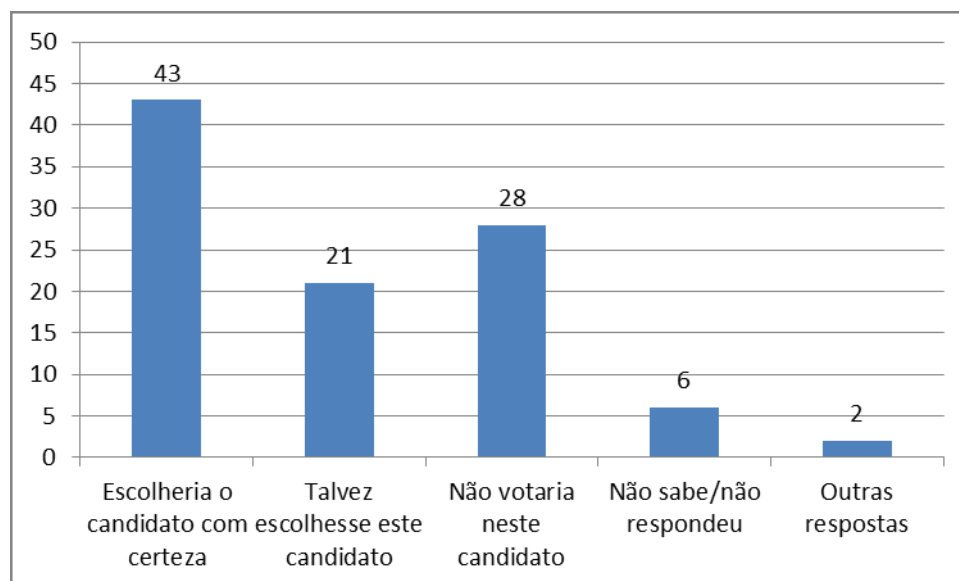
Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Pergunta: *E para cada líder político que conhece, mesmo de ouvir falar, que pontuação merece sua atuação política. Pontue de 0 a 10, sabendo que 0 significa que avalia muito mal sua atuação política e 10 que avalia muito bem.*

O Presidente não somente tinha saldo extremamente positivo (84,9%), como 48% do eleitorado avaliou sua atuação com nota dez (10). A partir da verificação da incontestada confiança depositada pelo eleitorado em Lula, os partidos políticos articularam suas alianças eleitorais e armaram sua comunicação política. As campanhas ocorreriam ao redor de “qual seria o melhor candidato para representar as melhorias realizadas por Lula”. A estratégia em torno de uma liderança somente pode ter efeitos em sociedades cujos eleitores tendem a agir independente das orientações partidárias, o que é o caso da maioria do eleitorado brasileiro, cuja metade não possui preferência por nenhum dos partidos e 7% sequer conseguiu responder qual era o seu partido preferido.⁶

Definida as ofertas, as campanhas conformaram-se em torno do presidente. O prestígio de Lula perante o eleitorado e o impacto de seu apoio podem ser observados no Gráfico 2, no qual nota-se que 64% dos eleitores poderiam votar sob a influência do Presidente: 43% certamente votariam no candidato apoiado por Lula e 21% talvez pudessem vir a votar no candidato por ele indicado.

⁶Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010.

Gráfico 2: Prestígio de Lula nas eleições de 2010: apoio a candidatos



Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Pergunta: *O apoio do presidente Lula a um candidato a presidente nas eleições desse ano: a) Vai levar o Sr. (a) a escolher esse candidato com certeza; Alves faça o (a) Sr.(a) votar nesse candidato ou O (a) Sr.(a) não vai votar em um candidato apoiado pelo presidente Lula*

Líderes com avaliação positiva são importantes peças para as campanhas políticas. Por isso, o apoio de Lula se tornaria a principal valência em 2010. A campanha de Dilma tentaria convencer ao eleitor que, mais que uma substituta de Lula, ela encarnava a sua presença na sua sucessão. Com Lula constitucionalmente impedido de disputar nova eleição para presidente, a vitória de Dilma simbolizaria a outorga popular de um terceiro mandato ao petista e o retorno do próprio presidente ao poder.

Mas, pairavam dúvidas quanto à possibilidade da candidata conseguir envolver politicamente e emocionalmente o eleitorado *lulista*. Embora um político popular possa vir a transferir prestígio, o grau de incerteza quanto a isso era elevado, pois Lula teria um vínculo emocional com o eleitor brasileiro. Seria “mais fácil transferir prestígio do que vínculos emocionais” (LAVAREDA, 2009, s./p). Por estas razões e incertezas, até mesmo a oposição tentava se credenciar como herdeira do projeto do presidente Lula.

No entanto, pode-se observar nas tabelas a seguir que Lula transferia seu prestígio aos candidatos, e que isso independia do pertencimento do candidato a partidos ou a ideologias. Demonstra-se que Lula poderia alterar os resultados das eleições. Ele se tornou a principal valência das campanhas, ultrapassando as identidades partidárias.

Tabela 2: Candidato que votaria se fosse apoiado por Lula – 2º Turno

Candidato	Frequência	%
Dilma	996	33,2
Serra	1472	49,0
NS/NR	536	17,8
Total	3004	100,0

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Pergunta: *Para terminar, se Lula apoiasse o candidato Serra nessa eleição, em quem o Sr (a) votaria para Presidente: Dilma ou Serra?*

Os dados revelam que em caso de Lula apoiar Serra, este passaria a ter 49% dos votos do eleitorado, o que o levaria a ser hipoteticamente eleito, tendo visto que o seu percentual de votos válidos alcançaria mais de 50%. E, conforme se poderá observar nas tabelas abaixo, o aval de Lula resultaria em captura de eleitores. Lula conseguia transferir votos tanto para sua candidata, quanto para o seu principal opositor.

Tabela 3: Cenário: Intenção de voto em Serra e intenção e intenção de voto em Serra com apoio de Lula controlado por avaliação de Lula (2º. Turno)

Avaliação de Lula	Intenção de voto em Serra (A)	Intenção de voto em Serra se apoiado por Lula (B)	Saldo em pontos percentuais (A-B)
Nota 9-10	24% (433)	44% (804)	20 (371)
Nota 6-8	48% (395)	54% (449)	6 (54)
Nota 0-5	73% (232)	67% (215)	-6 (-17)
Agregado	35% (1064)	49% (1472)	14 (408)

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Pergunta: Para terminar, se Lula apoiasse o candidato Serra nessa eleição, em quem o Sr (a) votaria para Presidente: Dilma ou Serra?

A avaliação positiva de Lula produziria migração de votos para Serra, em caso deste candidato ser apoiado por Lula. O apoio de Lula faria com que o *tucano* passasse de 35% para 49% das intenções de voto, o que significava 14 pontos a mais. Serra possuía 24% de intenção de votos entre os eleitores que avaliavam Lula muito positivamente (notas 9 -10). Neste segmento, o candidato passaria a ter 44% de intenção de voto, o que expressava um crescimento de 20 pontos percentuais. Somente entre os eleitores de Serra com predisposição negativa em relação à Lula (notas 0 – 5), o apoio do presidente significaria redução de voto para o *tucano*.

Tabela 4: Cenário: Intenção de voto em Serra e intenção de voto em Serra com apoio de Lula, controlado por simpatia por partido (PT).

Simpatia por partido	Intenção de voto em Serra (A)	Intenção de voto em Serra se apoiado por Lula (B)	Saldo em pontos percentuais (A-B)
PT	6% (53)	32% (266)	26 (207)
Não PT	47% (1011)	56% (1206)	9 (195)
Agregado	35% (1064)	49% (1472)	14 (408)

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Pergunta: Para terminar, se Lula apoiasse o candidato Serra nessa eleição, em quem o Sr (a) votaria para Presidente: Dilma ou Serra?

A tabela 4 mostra que o apoio de Lula a um candidato ultrapassaria as fronteiras das preferências partidárias. Entre os eleitores com simpatia pelo PT, Serra possuía apenas 6% de intenção de votos. No entanto, penetraria em 32% dos petistas, caso recebesse o aval de Lula, uma adição de 26 pontos percentuais. A última coluna indica que Serra ganharia votos tanto entre os partidários do PT quanto entre os outros

eleitores. Mas, o crescimento do tucano seria significativamente maior entre os petistas (26%) do que entre não-petistas (9%).

Em função da capacidade de Lula em atrair eleitores, a adesão dos partidos à retórica de situação se colocava como a única opção possível para os concorrentes. Os candidatos evitariam se distribuir claramente como opositores e, menos que através de seus programas políticos, buscariam seduzir o eleitorado mediante a ênfase nos atributos pessoais e funcionais de seus candidatos, poupando atacar o Presidente Lula, mas desqualificando a sua candidata, especialmente através das redes sociais.

3. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: as mensagens

As campanhas políticas no Brasil são realizadas, sobretudo, através dos meios de comunicação. Os *spots* e o HGPE, veiculados no rádio e na televisão, são as formas mais tradicionais de comunicação com o eleitorado. O objetivo do HGPE é democratizar o acesso dos partidos aos meios de comunicação e expandir informações políticas, que são veiculadas simultaneamente em todo o território nacional. Todavia, a entrada no HGPE é desigual. Partidos com pequena representação e que disputam isolados dispõem de pouco tempo para publicidade; legendas maiores e coligadas têm maior tempo de propaganda nas mídias gratuitas e maior facilidade para fazer com que seus candidatos e idéias sejam conhecidos pelo público.

Apesar de permitir que os partidos exibam seus programas gratuitamente, os custos financeiros para atrair o eleitor são elevados⁷⁾ ⁸⁾.

No Brasil, os eleitores usam o horário gratuito para se informarem sobre as campanhas. As tabelas 5 e 6 apresentam dados que confirmam a centralidade dos meios de comunicação na disputa de 2010. Pode-se observar que mais que pela interação com as pessoas ou pela imprensa escrita, foi através do rádio e da televisão que o eleitorado acompanhou a campanha e o dia-a-dia da política⁹⁾.

7 Em muitas ocasiões, as despesas de campanha declaradas pelos partidos brasileiros são superiores as gastos dos partidos norte-americanos. O desequilíbrio ocorre não somente no acesso ao HGPE, como também na distribuição dos recursos financeiros. O dinheiro coletado estabelece diferenças nos pontos de partida e influencia os resultados das eleições. Partidos com bases que representam grupos mais ricos arrecadam mais dinheiro e realizam melhores e mais caras campanhas (SPECK, 2010a; 2010b). Existe ainda uma lógica de concentração dos recursos financeiros, que são oferecidos aos partidos e candidatos com maior capacidade de intervir no processo decisório (SANTOS, 2009)

8. Por outro lado, em relação à divulgação dos dados sobre a prestação de contas das campanhas “o Brasil dispõe de um dos mecanismos mais avançados de coleta e divulgação de informações, com amplo acesso pela internet. Não há outro país na América do Sul que tenha chegado ao mesmo patamar. Somente nos Estados Unidos e no Canadá existem sistemas parecidos” (SPECK, 2010a: s/p)

⁹⁾ Para uma discussão sobre informação, horário eleitoral e campanha ver MAAKAROOUN (2010).

Tabela 5: Principal fonte de informação sobre campanha – 1º. Turno – Eleições 2010

Principal Fonte de Informação	Frequência	%
Notícias na TV	1993	65,9
Propaganda TV ou Rádio	581	19,2
Conversando com pessoas	116	3,8
Internet	97	3,2
Jornais/Revistas	92	3,0
Notícias Rádio	43	1,4
Outra fonte	10	, 3
Não respondeu	30	1,0
Não sabe	64	2,1
Total	3026	100,0

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Pergunta: *Até agora, como o Sr. (a) obteve a maior parte das informações sobre a campanha para presidente da República?*

Para 85,1% dos eleitores, a TV foi a principal fonte de informações sobre a campanha, seja para acompanhar o noticiário político (63,9%), seja para assistir à propaganda política (19,2%). Mais recentemente, as redes sociais têm adquirido relevância nas estratégias dos partidos, a despeito de que somente 3,2% dos brasileiros tenham feito uso da internet como o principal meio para buscar informações sobre a política. E, o hábito da leitura de jornais e revistas não foi característico deste público, pois somente 3% dos eleitores acederam à imprensa escrita para obter informações sobre a campanha. Por outro lado, observa-se na tabela 6 que mais da metade do eleitorado (50,5%) afirmava que acompanhava frequentemente as eleições através da televisão.

Tabela 6: Frequência com que o eleitor acompanhou a eleição através da televisão, 1º Turno - Eleições 2010

	Frequência	% válido	% Acumulado
Frequentemente	1528	50,5	50,5
De vez em quando	859	28,4	78,9
Raramente	426	14,1	93,0
Nunca	208	6,9	99,8
Não respondeu	2	, 1	99,9
Não sabe	3	, 1	100,0
Total	3026	100,0	

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Pergunta: *E poderia me dizer com que frequência o Sr. (a) se informa sobre eleição através de: Jornais e Revistas/ Televisão / Rádio / Internet*

A veiculação do HGPE marca o início das campanhas brasileiras e o tempo da política, ocasião em que o eleitor fica mais atento à política. Embora a maioria dos eleitores que já tivessem escolhido seu candidato afirmasse que havia se decidido antes da veiculação dos programas eleitorais (63,9%), outros mais de 30% diziam haver decidido após o início do horário eleitoral. O HGPE era importante para consolidar o voto dos fiéis e captar a atenção dos indecisos. E, mais da metade do eleitorado (54,4%) foi exposto aos programas eleitorais, no primeiro turno das presidenciais de 2010.

Tabela 7: Exposição do eleitor ao HGPE (Rádio/TV) – 1º Turno, Eleições 2010

Exposição ao HGPE	Frequência	% válido
Sim	1646	54,4
Não	1308	43,2
Não respondeu	34	1,1
Não sabe	38	1,3
Total	3026	100,0

Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Pergunta: *O (a) Sr. (a) assistiu pela televisão ou ouviu pelo rádio alguma parte do horário de propaganda eleitoral de algum partido ou candidato a presidente, aqueles programas que são exibidos nas terças, quintas e sábados, às 13h e 20:30h?*

Dado à sua importância como fonte de informação, o tempo disponível no horário eleitoral pelas coligações é um dos fatores para barganhas entre os partidos. A distribuição do tempo no HGPE para as eleições de 2010 privilegiou a candidata do governo. Dilma Rousseff (PT) concorria coligada com o PMDB, partido com a maior bancada na Câmara dos Deputados. Esta aliança permitiu que a chapa da situação dispusesse do maior tempo, equivalente a 10 minutos e 38 segundos. Em segundo lugar, José Serra (PSDB), coligado com o Partido Democrata (DEM), com 7 minutos e 20 segundos. Marina da Silva do PV possuía somente 1 minuto e 24 segundos, mas ainda assim obteve quase 20 milhões de votos ou 20% do eleitorado.

4. O experimento de transferência de prestígio

Propõe-se por meio de análise quantitativa e qualitativa demonstrar como foram elaboradas as estratégias comunicativas que visavam efetivar a transferência de prestígio do então presidente Lula da Silva para a candidata Dilma Rousseff no âmbito do Horário Gratuito Político Eleitoral de 2010.

Assim, o corpus de análise é constituído pelos 42 programas televisivos noturnos que compuseram o HGPE de Dilma Rousseff no primeiro e segundo turnos. Sendo 20 programas veiculados entre os dias 17 de agosto e 30 de setembro – primeiro turno, e 22 programas exibidos entre os dias 8 e 29 de outubro – segundo turno.

Tabela 8 – Mapeamento do HGPE televisivo noturno de Dilma Rousseff (1º e 2º turnos de 2010)

TURNO	MENÇÕES VERBAIS: LULA	MENÇÕES VERBAIS: PT
1º	98	02
2º	123	0
TOTAL	221	02

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Nesta seção, serão apresentados os quadros elaborados com as frequências diárias, ou não, de cada um desses dois termos selecionados. Com base em análise quantitativa, já realizada, levantou-se que no primeiro turno a palavra PT foi mencionada, verbalmente, apenas duas vezes, ainda assim, no início do HGPE da candidata, dias 17 e 19 de agosto. Ao passo que o termo Lula”, foi mencionado, no mesmo período, 98 vezes. Já no segundo turno, observou-se de modo interessante que o

termo PT não foi mencionado, verbalmente, nenhuma vez, ao passo que Lula foi mencionado 123 vezes. Cabe esclarecer que o termo Lula por vezes aparece referindo-se a pessoa do presidente Lula e, em outras, ao governo Lula.

A opção por privilegiar, nessa análise quantitativa, a identificação desses dois termos deveu-se à intenção das autoras de buscar refletir se Dilma Rousseff teria sido apresentada como candidata do petismo” ou do lulismo,” – questão essa que ocupou, em 2009, boa parte da cobertura eleitoral expressando o clima de opinião gerado por jornalistas políticos, especialistas em marketing político e pesquisas de opinião pública.

Uma vez mapeados e transcritos os trechos de cada um dos programas nos quais são feitas menções a esses dois termos – “PT” e “Lula” – será realizada uma análise de conteúdo nos moldes propostos por Martin W. Bauer em seu texto intitulado “*Análise de conteúdo clássica: uma revisão*”, publicado em 2002. Desse modo, serão levados em consideração na análise tanto o nível do enunciado – o que foi dito – quanto o nível da enunciação – como foi dito. Em relação a esse último, torna-se imprescindível considerar as características distintivas da televisão como meio de comunicação, ou seja, atentar para o fato de o que se está propondo é uma investigação da propaganda política na televisão. É nesse momento que se pretende avançar com relação ao mapeamento verbal feito anteriormente.

Por fim, cabe esclarecer que serão também considerados os marcadores de *logos*, *pathos* e *ethos*; próprios a uma análise de conteúdo retórica. A análise de construção do ethos – das imagens – de Lula no HGPE de Dilma também se apoiará, metodologicamente, nos trabalhos publicados no livro *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*, organizado por Ruth Amossy e publicado pela editora Contexto, em 2011.

A observação do HGPE permite verificar quais foram as principais marcas usadas pelos candidatos em suas campanhas - biográficas, desqualificadoras, generalistas etc. -, além de ser possível examinar os discursos enunciados. Para analisar as retóricas de campanha Figueiredo *et al* (2000) elaboraram um modelo organizado a partir dos eixos “situação” e “oposição”. Neste modelo, os políticos hipoteticamente enquadram o mundo de acordo com a posição política que ocupam nesta linha. Candidatos governistas afirmam que “o mundo atual está bom e o futuro será melhor”; a oposição tenta convencer ao eleitor que a situação presente é ruim e ficará boa no futuro, em caso de sua vitória.

Qual foi o eixo das eleições de 2010? Diferente das expectativas do modelo de Figueiredo *et al* (2010), os oposicionistas não assumiram o princípio segundo o qual “o mundo atual está ruim”. A partir da retórica de situação - “o mundo presente está bom e o futuro ficará melhor”-, a maioria das campanhas para a sucessão de Lula da Silva foi balizada pela defesa do *status quo*, escassez de candidatos posicionados como “oposição”, retóricas personalizadas e alguns discursos morais.

Mas, qual a razão pela qual os candidatos abriram mão da retórica oposicionista? O bom marketing poderia alterar este eixo? Em 2002, quando Lula foi eleito Presidente pela primeira vez, o candidato que representasse a oposição ao então governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) teria maiores chances de vitória. Em 2010, a sucessão de Lula inverteu esta lógica: naquele momento, o tom seria a representação da continuidade. O uso da retórica situacionista pelos candidatos se deveu à existência de uma opinião pública altamente favorável ao mandatário e que foi produzida, sobretudo, pela sensação de bem-estar proporcionado pelo crescimento econômico e pela confiança que o eleitorado depositava no presidente (TELLES, 2011).

O marketing político, mesmo que excepcional, não seria capaz de inverter a tendência de continuísmo, que era forte e acentuada. No entanto, no caso dos candidatos

se portarem como “produtos semelhantes”, uma calculada estratégia de marketing e de comunicação poderiam fazer diferença. Assim, a maioria das campanhas optou pela promoção de um movimento em direção ao centro da escala política e os partidos se distribuíram discursivamente no mesmo espaço ideológico. As ações da comunicação política foram coordenadas de modo que o principal ator passou a ser o Presidente Lula da Silva. Como consequência, as agendas da campanha giraram em torno dos temas que convencessem o eleitor de que seus candidatos eram os mais capacitados para gerenciar os programas propostos por Lula. Para os concorrentes, tratava-se de manter o *status quo*, sem propor mudanças significativas que pudessem vir a afastar o eleitor *lulista*.

Como construir a imagem de uma candidata que não possuía experiência parlamentar nem carisma e era desconhecida do público votante? Inúmeras são as estratégias discursivas que podem ser utilizadas durante uma campanha. Montero (1999) identifica treze destas estratégias. Entre elas, a campanha de Dilma Rousseff usou amplamente três destes discursos, tendo sempre como eixo a figura do Presidente Lula: (i) a invocação ao princípio de autoridade; (ii) a busca de consenso mediante outra autoridade ou testemunha e, (iii) a imagem ou ícone para substituir a palavra.

4.1. O experimento de “transferência de prestígio” de Lula para Dilma Rousseff

Os registros abaixo são fragmentos de quatro enunciações jornalísticas que ilustram bem posições que circularam na mídia, anteriormente à exibição do HGPE televisivo de Dilma Rousseff com relação à transferência de prestígio de Lula para Dilma.

Fevereiro de 2009. O DEM e o PSDB entram com representação no Tribunal Superior Eleitoral contra o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff e tornam pública sua percepção de que, naquele momento, estava em curso uma estratégia do governo de dar projeção a Dilma Rousseff, com vistas às eleições de 2010.¹⁰ De modo interessante, pode-se observar, na consulta encaminhada pelo DEM ao TSE sobre propaganda eleitoral¹¹, reproduzida abaixo, que a preocupação do partido dizia respeito não apenas ao modo como Lula estava conferindo prestígio a Dilma ao buscar torná-la conhecida e respeitada por sua capacidade de gerenciamento de “obras, ações e programas” governamentais, bem como pelo fato de ele já estar construindo um discurso de que a continuidade do lulismo dependia dela.

O partido quer saber se “a) antes do período eleitoral referido no artigo 36 da Lei 9.504/1997, constitui propaganda eleitoral extemporânea a realização de eventos que, a pretexto de difundirem os feitos de gestões governamentais em andamento, buscam impulsionar a pré-candidatura de determinados agentes públicos? b) antes do período mencionado no citado artigo 36, configura propaganda eleitoral extemporânea a divulgação, em eventos ou por veículos de comunicação, da ideia de que **a continuidade de obras, ações e programas depende da eleição de determinado agente público?**” (OPOSIÇÃO ACUSA LULA... , 2009).

¹⁰ O evento que culminou nessa ação foi o anúncio feito, pela então ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff do projeto Minha Casa Minha Vida que previa a construção de 1 milhão de casas populares subsidiadas em parte pelo governo federal. Tal anúncio foi feito, em grande estilo, no Encontro Nacional com Novos Prefeitos e Prefeitas que reuniu cerca de cinco mil chefes de executivos municipais em Brasília, dias 10 e 11 de fevereiro de 2009.

¹¹ Matéria “Oposição acusa Lula e Dilma de propaganda eleitoral”, publicada no site “Consultor Jurídico” em 18 de fevereiro de 2009. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2009-fev-18/dem-psdb-acusam-lula-dilma-propaganda-eleitoral-antecipada>.

Agosto de 2009. Carlos Augusto Montenegro, presidente do Ibope apostava que Lula, mesmo com toda a popularidade, não conseguiria eleger o sucessor. Na entrevista intitulada “Lula não fará seu sucessor” publicada pela revista Veja o especialista assinala:

Uma coisa é ele participar diretamente de uma eleição. Outra, bem diferente, é tentar transferir popularidade a alguém. Sem o surgimento de novas lideranças no PT e com a derrocada de seus principais quadros, **o presidente se empenhou em criar um candidato**, que é a Dilma Rousseff. **Mas isso ocorreu de maneira muito artificial**. Ela nunca disputou uma eleição, não tem carisma, jogo de cintura nem simpatia. Aliás, carisma não se ensina. É intransferível. “Mãe do PAC”, convenhamos, não é sequer uma boa sacada. As pessoas não entendem o que isso significa. Era melhor ter chamado a Dilma de “filha do Lula”. [Já existem pesquisas que colocam Dilma Rousseff na casa dos 20% das intenções de voto] A Dilma, em qualquer situação, teria 1% dos votos. Com o apoio de Lula, seu índice sobe para esse patamar já demonstrado pelas pesquisas, entre 15% e 20%. Esse talvez seja o teto dela. **A transferência de votos ocorre apenas no eleitorado mais humilde**. Mas isso não vai decidir a eleição. **Foi-se o tempo em que um líder muito popular elegia um poste**.¹² Isso acontecia quando não havia reeleição. Os eleitores achavam que quatro anos era pouco e queriam mais. Ai votavam em quem o governante bem avaliado indicava, esperando mais quatro anos de sucesso.(MONTENEGRO, 2009, grifos nossos).

Setembro de 2009. O sociólogo Antonio Lavareda, em entrevista concedida a revista Istoé, intitulada “É muito difícil Lula transferir afeto”, ao ser indagado se Lula poderia transferir sua popularidade para Dilma Rousseff e quais seriam as dificuldades dessa candidatura responde:

É óbvio que um presidente bem avaliado consegue transferir uma dose substancial de prestígio para seu candidato. Mas isso não significa necessariamente que ele consiga transmitir a porção substancial do vínculo que construiu com o eleitorado. Lula tem um vínculo emocional com o eleitor brasileiro. **É mais fácil transferir prestígio do que vínculos emocionais. Quanto ao prestígio, basta dizer: "Olha, a minha candidata foi um personagem importante no meu governo". Outra coisa é transferir o afeto que a população dedica a Lula, sobretudo os mais pobres. É muito difícil transferir afeto.** [...] A maior dificuldade de Dilma será substituir a figura do presidente no imaginário do eleitorado da base lulista. Terá Dilma a capacidade de empolgar os eleitores, substituindo uma figura com a dimensão mítica do presidente? É uma tarefa de vulto. (COSTA;MARQUES, 2009, grifos nossos).

Agosto de 2010. Uma semana antes do início do HGPE, dia 11 de agosto, Dilma Rousseff é entrevistada pelos apresentadores Willian Bonner e Fátima Bernardes no Jornal Nacional¹³ e é instada na resposta dada a segunda pergunta que lhe foi

¹² Referindo-se a essa afirmação, João Santana assinala: “Na pré-campanha de 2010, houve um erro [da oposição] porque menosprezaram o valor pessoal e o potencial de crescimento de Dilma e, também, a capacidade de transferência de Lula. É o período da arrogante, equivocada e elitista “teoria do poste”. (RODRIGUES, 2010).

¹³ A candidata do PT foi a primeira a ser entrevistada na série de entrevistas com os presidenciais. Nos dias subsequentes foram entrevistados Marina Silva e José Serra. A ordem das entrevistas foi definida em sorteio e todas elas tiveram a duração de 12 minutos.

dirigida se pronunciar sobre sua percepção com relação a sua proximidade com o presidente Lula :

William Bonner: Mas a sua relação com o presidente Lula, a senhora faz questão de dizer que é muito afinada com ele. Junto a isso, o fato de a senhora não ter experiência e ter tido o nome indicado diretamente por ele, de alguma maneira a senhora acha que isso poderia fazer com que o eleitor a enxergasse ou enxergasse o presidente Lula atualmente como um tutor de seu governo, caso eleita?

Dilma Rousseff: Você sabe, Bonner, o pessoal tem de escolher o que é que eu sou. Uns dizem que eu sou uma mulher forte, outros dizem que eu tenho tutor. Eu quero te dizer o seguinte: a minha relação política com o presidente Lula, eu tenho imenso orgulho dela. **Eu participei diretamente com o presidente, fui braço direito e esquerdo dele** nesse processo de transformar o Brasil num país diferente, num país que cresce, que distribui renda, em que as pessoas têm a primeira vez, depois de muitos anos, a possibilidade de subir na vida. Então, eu não vejo problema nenhum na minha relação com o presidente Lula. Pelo contrário, eu vejo que até é um fator muito positivo, porque ele é um grande líder, e é reconhecido isso no mundo inteiro.

Além desses eventos, importa-nos ressaltar dois depoimentos de Lula referenciados por Pires (2011). Em abril de 2008, Lula, em entrevista exclusiva aos Diários Associados, chega a dizer que só a capacidade de gerenciamento de Dilma não a habilitava a ser candidata à presidência:

A Dilma é de uma capacidade de gerenciamento impecável. E, sobretudo, é aquilo que a gente gosta, caxias. É uma pessoa a quem você dá um compromisso, ela cobra 24 horas por dia, ela não dorme. Se você quiser um trabalho, ela vara a noite trabalhando para te entregar o produto. Então, eu acho uma figura extraordinária. **Agora, entre ser uma figura extraordinária para gerenciar e ser candidata a presidente é uma outra conversa, porque aí tem um ingrediente chamado política, que exige outras credenciais.** (24/4/08, Brasília – DF. Entrevista exclusiva aos Diários Associados). (LULA apud KAMEL, 2009, p.248, grifos nossos).

Entretanto, em fevereiro de 2009 – conforme mencionado no princípio deste artigo – dá-se início a pré-campanha eleitoral e Lula estabelece clara relação entre capacidade de governar e capacidade de gerenciar:

Agora, o que eu estou percebendo é que a minha ministra da Casa Civil, a *Dilma Rousseff*, é a pessoa mais qualificada hoje para governar o Brasil. Ela coordena os principais programas de desenvolvimento no Brasil, ela conhece muito bem o Brasil, é uma gerente extraordinária, tem uma capacidade de gestão fantástica, conhece bem de Economia e eu acho que é uma mulher que tem uma história política que merece respeito. A companheira Dilma Rousseff foi militante de esquerda na década de 70, foi presa, foi torturada, e hoje ela é uma mulher preparada. Não tem mágoa do seu passado, não tem vergonha e, por isso, eu acho que ela está mais calejada para dar continuidade e melhorar aquilo que estamos fazendo hoje. (3/2/09, sem local. *Entrevista exclusiva por escrito ao jornal Extra*). (LULA apud KAMEL, 2009, p.248, grifos nossos).¹⁴

¹⁴ Em tal pronunciamento chama-nos a atenção o fato de Lula já ter elencado os argumentos que foram trabalhados posteriormente no HGPE de Dilma o que nos sugere uma clareza, já nessa ocasião, em termos

Todos esses posicionamentos nos permitem explicitar a reflexão que conduzirá a análise empírica que se segue. Dias (2011) com base em Aardal e Binder¹⁵ de modo pertinente elabora uma discussão relevante sobre a transferência de prestígio com base no exame da campanha de Dilma Rousseff de 2010:

A conclusão geral dos autores é a de que, contrariamente a uma pressuposição amplamente difundida nos meios acadêmicos, líderes políticos não se tornaram mais importantes para os eleitores do que os partidos ou a dinâmica política: são dimensões que se relacionam e influenciam mutuamente. (DIAS,2011: 16)

Observa-se que a autora chama a atenção para a necessidade de se considerar que “a participação do presidente Lula na campanha de Dilma foi mais do que a transferência de prestígio pessoal, mas, sobretudo, a afirmação de um projeto comum, isto é, de uma agenda político-partidária” (DIAS, 2011: 18). Como se verá, adiante, a estratégia planejada pelos estrategistas de Dilma Rousseff foi essa mencionada por ela no Jornal Nacional, qual seja: apresentá-la como braço direito e esquerdo. E a consulta feita pelo DEM condensa, já, naquele momento, a estratégia de desconstrução de imagem de Dilma operada pelos estrategistas da campanha de José Serra (Dias, 2011; Joyce Martins, 2012)

E, finalmente, os pronunciamentos contraditórios de Lula nos levam a indagar: Por que à Dilma não bastaria ter reconhecimento e prestígio como boa gerente?¹⁶ O quis ele dizer com outras credenciais da ordem do político? O discurso político-eleitoral não se sustenta apenas com o discurso de boa gestão?¹⁷ Por que Dilma mesmo sendo governo precisaria de outro tipo de glória? Por que, como menciona João Santana, seria necessário torná-la amada? A seguir, a intenção é tratar desses desafios de transferência de prestígio de Lula para Dilma na campanha de 2010.

4.3. Projeto político e transferência de prestígio

João Santana, responsável pelas propagandas de TV e rádio de Dilma, em entrevista concedida ao jornalista Fernando Rodrigues da Folha de S. Paulo apresenta a tese de que a campanha de 2010, teve uma “complexidade estratégica, e principalmente tática, imensamente maior do que a de 2006. Eu diria, até, que do ponto de vista do marketing, esta talvez tenha sido a campanha presidencial mais complexa dos últimos tempos no Brasil”. Para sustentar tal tese apresenta alguns fatores que a seu ver marcaram “as características atípicas, originais e exclusivas desta campanha”, todos eles relacionam-se com os desafios que se fizeram presentes no experimento político eleitoral de “transferência de prestígio”:

Nós tínhamos um presidente, em final de mandato, com avaliação recorde, paixão popular sem limite e personalidade vulcânica. Um caso único não só na história brasileira como mundial. Uma espécie de titã moderno. De outro lado, tínhamos uma candidata, escolhida por ele, que era uma pessoa de grande valor, enorme potencial, porém muitíssimo

estratégicos da construção de sua imagem. O fato de que tal pronunciamento tenha tido origem em uma entrevista exclusiva por escrito ao jornal Extra corrobora, ainda mais, tal observação.

¹⁵ AARDAL, B. BINDER, T. ‘Leader Effect and Party Characteristics’

¹⁶ Mencionar aqui o Prêmio Personalidade do Ano de 2009 por essas suas características (Em 2009, foi incluída entre os 100 brasileiros mais influentes do ano, pela revista Época.

¹⁷ Para FHC, não se deve falar em choque de gestão, ninguém, segundo ele, gosta de choque mas de afeto.

Em preciosa entrevista, concedida por Santana a Fernando Rodrigues, detalha-se o planejamento inicial do experimento, os riscos e os ajustes que se fizeram necessários; as características de Lula e, sobretudo, permite-nos corroborar o argumento principal (Dias, Pires, 2012) de que o Caso Erenice implodiu, temporariamente, a moldura mais simbólica que estávamos construindo da competência de Dilma no caso a Casa Civil”. Ou seja, o lulismo em dois sentidos: lulismo significando Lula e personalismo; e lulismo como modelo de governo e projeto político.

Ao examinar o HGPE, chama a atenção o apagamento, em termos verbais, da palavra “PT” no HGPE de Dilma Rousseff. Com base no exame dos 42 programas televisivos noturnos que compuseram o HGPE de Dilma Rousseff no primeiro e segundo turnos levantou-se que apenas duas vezes fez-se menção, verbalmente, ao PT. Ainda assim, tais menções se limitaram ao primeiro turno do HGPE da candidata; aos seus dois programas iniciais.

No primeiro programa da candidata, dia 17 de agosto, o partido é mencionado no momento em que um locutor em off narra a biografia de Lula, coberta por uma sequência de fotos do líder, em preto e branco, pontuando cada um dos cinco momentos mencionados: **“Lula nasceu pobre, em Pernambuco, e criança veio para São Paulo. Tornou-se líder sindical, foi preso pela ditadura e fundou o PT”**. Ao ser pronunciada, pelo locutor, a fundação do PT é exibida a Figura 1.



Figura 1 – HGPE Dilma Rousseff 17 de agosto de 2010

E no dia 19 de agosto, a palavra “partido” referindo-se ao “PT” é pronunciada por Lula em off: “Eu realmente sinto muito feliz de saber que eu posso entregar a faixa

presidencial a uma companheira do meu partido, e uma companheira mulher, é uma coisa gratificante”.

De modo curioso, cabe sublinhar que essa fala de Lula foi extraída do discurso proferido por ele, aos seus companheiros de partido, na Convenção do PT, realizada no dia 13 de junho de 2010, com vistas à oficialização da candidatura de Dilma Rousseff pela coligação “Para o Brasil seguir mudando”. Cabe também salientar que essa fala é coberta por belas imagens desse evento: militantes empunhando bandeiras e aplaudindo Lula¹⁸.

Aliás, pode-se afirmar que desse evento foram retidas as imagens – espetaculares – que, reiteradamente, compareceram, em flashes, a todos os programas do HGPE da candidata. Dada a essa sua forte presença neles e em momentos estratégicos, como se verá adiante, arrisca-se a dizer que essa foi uma manifestação encenada e preparada para ser televisionada. Como bem salienta Champagne (1996):

Os meios modernos de comunicação (rádio e, sobretudo, televisão) tornaram possível esse deslocamento da lógica das ações manifestantes que tentam agir sobre os ouvintes e os telespectadores para transformá-los em “supporters”. As manifestações tendem a ser “programadas” pelos organizadores para conseguirem plenamente seus efeitos midiáticos [...]. (CHAMPAGNE, 1996: 246).

Nesse sentido, é significativa a diferença da fala de Dilma Rousseff nessa convenção e em seu HGPE: o agradecimento expresso por ela à confiança nela depositada pelo PT e pelos partidos aliados não é reafirmada em seu programa:

[...] Companheiras e companheiros, [...] Esta é a missão que o presidente Lula, o PT e os partidos aliados colocam em minhas mãos.

Temer: vamos fazer uma bela caminhada juntos, com nossos partidos e todos os partidos da coalizão – a coalizão dos que sabem que, da mesma forma que foi preciso somar forças para conquistar a democracia no passado, é preciso somar forças hoje para alargar ainda mais o caminho aberto pelo presidente Lula. Estamos juntos para seguir mudando. Não há e não haverá retornos. (Convenção do PT, 13/06/2010)

De modo muito significativo constatou-se que o termo “Lula”, foi mencionado, ao longo dos 20 programas do primeiro turno, 98 vezes e mencionado 123 vezes no decorrer dos 22 programas do segundo turno. Cabe esclarecer que o termo “Lula” por vezes aparece referindo-se a pessoa do presidente Lula e, em outras, ao governo Lula.

De modo interessante, observa-se a clara intenção de buscar “colar” Dilma ora a Lula, ora ao governo Lula. Tal estratégia torna-se visível já no discurso proferido por Lula, em 20 de fevereiro de 2010, por ocasião do 4º Congresso do PT, no qual Dilma foi apresentada como pré-candidata:

Lula fez um discurso sobre a candidatura da petista em tom de propaganda, pontuando as suas qualidades, biografia e a relação dele com ela. Lula [...] e **disse que a Dilma não é “candidata só do Lula”. Dilma é candidata que vai representar o sucesso de um governo [...]** (SADI, 2010).

¹⁸ Interessante mencionar que nos parece que os aplausos teriam sido mesmo para Lula, como presente na edição. Na matéria intitulada “Candidata reforçou ligação da sua imagem à de Lula e exaltou a figura da mulher” é informado: “Dilma Rousseff fez um discurso que não empolgou a militância do partido, mas conseguiu arrancar alguns gritos da plateia da convenção nacional do PT, realizada neste domingo”.

No primeiro programa do HGPE televisivo de Dilma, fala de Lula bem significativa: “**Eu digo sem medo de errar**. Grande parte do sucesso do governo está na capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Aliás, acho que eu vou dizer, **acho que** não tem hoje no Brasil ninguém mais preparado do que Dilma”.

Cabe lembrar que “o que se diz’ é indissociável do como de sua enunciação” (ARFUCH, 2010: 269). Assim, percebe-se, no nível da enunciação, o tom de afirmação e, por vezes, de recomendação que Lula imprime a seus enunciados.¹⁹ Ao apresentar sua candidata. E, ainda, vale considerar com Amossy (2011, p.121) “ a eficácia da palavra não depende do que ela enuncia, mas daquele que a enuncia e do poder do qual ele está investido aos olhos do público”. Michel De Certau²⁰ (apud Arfuch, 2010, p. 271) ressalta: “O crer se apresenta como uma combinatória de dons e dívidas, um circuito de ‘reconhecimentos’. É antes de mais nada uma “teia de aranha” que organiza o tecido social”. E, complementa a Arfuch:

A diferença que o distingue do *ver* ou do *saber* (relações de imediaticidade) não está dada pelo valor de verdade de uma proposição, mas por uma questão de *tempo* na relação de sujeito a sujeito: quem acredita “dá crédito”, estabelece uma diferença temporal, cria um vazio a ser preenchido. (ARFUCH, 2010,p.271).

O experimento de “transferência de prestígio” pode ser ilustrado através do programa exibido no último HGPE²¹ do 1º turno, que sintetizava a estratégia discursiva desta campanha. Na posição de máxima autoridade política do país, Lula fala ao Brasil. O presidente é além de autoridade, a testemunha e o ícone do programa. Neste depoimento, ele mobiliza o eleitorado pelos sentimentos positivos de afeto, ao afirmar que “votar na Dilma é votar em mim”. Mas, também apela ao medo, ao finalizar com a ameaça que “com Dilma nada vai parar”:

Lula: 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).

As observações dos programas exibidos no horário eleitoral permitem concluir que Dilma se apresentou como a encarregada por Lula para representar o seu terceiro mandato. Ao ser avalizada pelo prestígio dele, asseguraria a continuidade do governo e um futuro melhor para o Brasil. A partir do modelo discursivo de Montero (1999), observa-se que Lula era invocado como autoridade, a partir da sua posição de Chefe do Governo. Ele era ainda a testemunha do passado político e profissional de Dilma, que a havia credenciado a ser escolhida para a missão de representá-lo no governo. E, para fortalecer o vínculo da candidata com o Presidente, em todos os programas a imagem de Lula aparecia ao lado de Dilma. O slogan-chefe dos programas de Dilma - “Para o Brasil seguir mudando” - e inúmeros *spots* comunicavam sua associação com o

¹⁹ Arfuch (2010, p.269) esclarece recorrendo a Ducrot (1985): “ se digo “acho que Pedro vai vir”, não tem sentido fora de minha crença (das marcas ‘eu’, ‘acho’, ‘hoje’, ‘aqui’), nenhum conteúdo autônomo, por exemplo, ‘Pedro vir’.

²⁰ DE CERTAU, Michel. “Jeanne dès Anges”. Soeur Jeanne Dès Anges [1664/1886]. **Autobiographie**. Grenoble: Jerome Millon, 1990 [1966], p.303-344.

²¹ O HGPE foi veiculado entre 17 de agosto a 28 de outubro de 2010, com intervalo entre o 1º e 2º turnos.

presidente. A campanha eleitoral foi fundamental para todos os candidatos. Permitiu que Dilma fosse associada ao Presidente Lula e representasse o continuísmo.



Figura 2: Lula e Dilma em Programa do HGPE

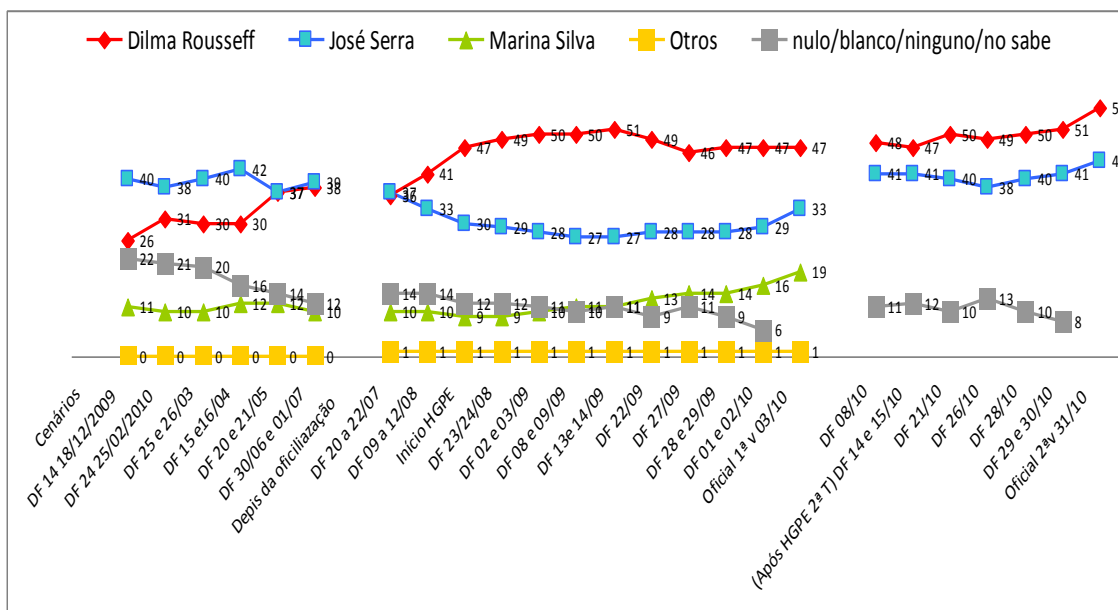
5. Os eleitores e as imagens das campanhas

Nem só de ofertas é feita uma eleição. Deste modo, as condutas em relação ao ato de votar não podem ser explicadas somente como efeito dos cálculos realizados pelas lideranças partidárias. Deve-se indagar como o eleitorado reagirá às estratégias e às engenharias eleitorais. A democracia representativa depende do comportamento dos atores representáveis, e não somente das elites políticas. A questão de como o voto é decidido em determinada eleição está sujeita à maneira como o eleitor vincula os seus sentimentos circunstanciais em relação aos partidos, aos problemas do momento e sua posição em relação às qualidades simbólicas e instrumentais dos candidatos. Quando estes elementos conduzem o eleitor na mesma direção, ele mostrará interesse na campanha. As orientações constantes na mesma direção consolidam as preferências prévias; pressões contrárias podem produzir desinteresse pelo candidato (CONVERSE, 1964).

O êxito da ex-ministra Dilma supunha que os eleitores deveriam estar predispostos a votar pela continuidade do governo petista; ao mesmo tempo, a candidata deveria ser identificada como portadora dos melhores atributos pessoais e funcionais para representar o programa de continuísmo. Nas eleições de 2010, além destes elementos clássicos, a possibilidade de transferência de voto, do presidente Lula para a sua candidata, era o principal fator a ser considerado. Em termos empíricos, as questões que se colocavam eram as seguintes: qual a percepção do eleitorado sobre o mundo

presente e o futuro? Como avalia o governo defendido pela candidata? Os eleitores estão dispostos a manter a situação atual?

Gráfico 3: Intenção de Voto, 1º e 2º turno – Presidenciais 2010



Fonte: Datafolha

Nas pesquisas de opinião pode-se observar, por meio das curvas de intenção de voto, o crescimento contínuo da candidata petista, que ultrapassou o principal candidato da oposição, Serra (PSDB) ainda no período da pré-campanha - antes do início do HGPE. A questão central era a de elucidar se o apoio obtido por Dilma Rousseff no período de pré-campanha era *circunstancial* ou *cristalizado*. Em julho de 2010, duas variáveis indicavam o desejo de continuísmo: a satisfação com as políticas governamentais (76%) e a aprovação ao modo como o presidente Lula administrava o país (83%). Além disso, os eleitores desejavam um presidente que desse continuidade ao governo atual ou fizesse poucas mudanças (65%)²². Consolidava-se, assim, uma eleição de manutenção do *status quo* e uma predisposição ao uso do voto retrospectivo – no qual o eleitor examina o passado dos candidatos/coalizões e estima os efeitos da permanência deste grupo político para o futuro. Esta conjunção de avaliações positivas, certamente beneficiava a candidata governista.

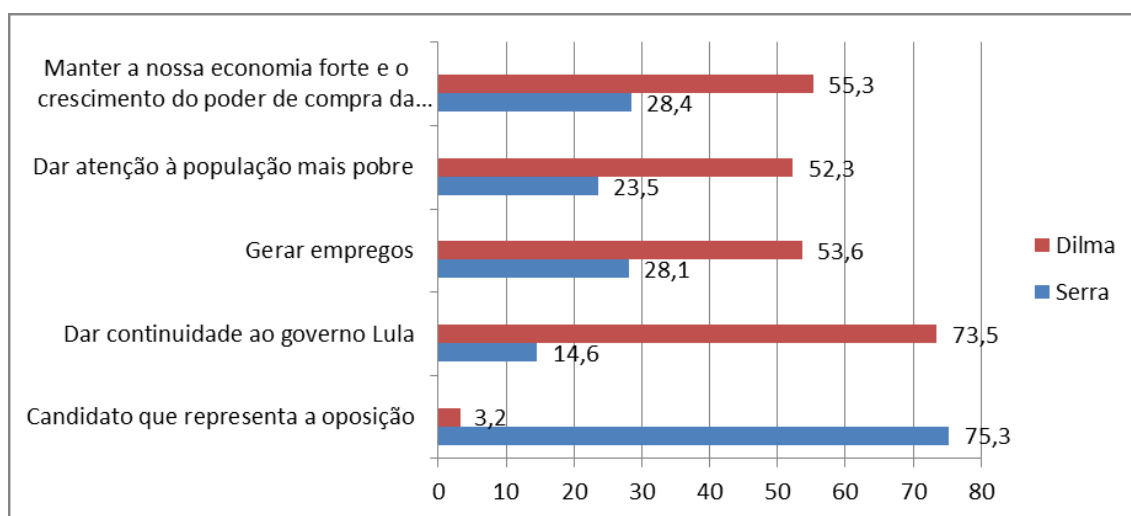
Outro ponto diz respeito aos eleitores informados pela preferência partidária. A legenda da candidata dispunha da simpatia de fatia considerável do eleitorado. Nada menos que 30% diziam preferir o PT; valores que alcançavam 37% no Nordeste, mas somente 16% do eleitorado do Sul do país. O petismo estava mudando de perfil e avançando sobre as camadas de renda mais baixa e com menos anos de estudos. Muitos eleitores se mantêm fiéis ao partido, mesmo quando os líderes ostentam atitudes não compatíveis com as suas expectativas. Isso pode ser explicado porque o mapa cognitivo do eleitor passa por um mecanismo de *desatenção seletiva*, ou seja, aquilo que os indivíduos percebem do partido é afetado por aquilo que eles querem receber (CONVERSE, 1964). Em uma eleição competitiva, o fato de a candidata iniciar uma campanha com muitos eleitores dispostos a escolher o seu partido faz diferença significativa sobre a estabilidade da sua votação.

²² IBOPE, JOB631/2010, abril de 2010.

A candidata necessitava do prestígio do presidente, por isso, a pré-campanha se concentrou na imagem de Lula da Silva. O efeito disso foi o de que em julho de 2010, 80% dos eleitores já tinham conhecimento que a ex-ministra era apoiada pelo presidente. Todavia, essa estratégia podia ser insuficiente: apesar de 1/3 de o eleitorado afirmar que votaria no candidato indicado pelo incumbente, outros 32% estavam dispostos a votar *dependendo de quem é o candidato*²³. Isso significava que se por um lado Lula transferia votos, por outro, Dilma Rousseff deveria se apresentar a um eleitor disposto a seguir os conselhos do presidente, mas que avaliaria o que este candidato tinha a oferecer. O trabalho de persuadir esses eleitores passava a depender unicamente da candidata e, neste aspecto, o marketing político seria crucial para projetar a sua imagem.

Outra dimensão interfere na conduta do eleitor: a sua orientação em relação ao candidato, suas qualidades simbólicas e instrumentais. Serra era considerado como o mais experiente (64%), mais realizador (40%) e mais preparado para exercer a presidência (45%). Mas a debilidade dele encontrava-se em outra clivagem: 45% acreditavam que o candidato, se eleito, defenderia os ricos e os empresários (50%), além de crer que ele era o mais autoritário (35%). Em direção inversa, a fortaleza de Dilma residia em uma imagem associada à defesa dos mais pobres (37%) e das mulheres (45%)²⁴.

Gráfico 4: Temas e imagens associada à Dilma e Serra



Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Pergunta para continuísmo: *Nesse cartão há uma lista de alguns candidatos a presidente do Brasil. Na opinião do Sr. (a), entre os candidatos que irei citar, qual deles teria mais condições de dar continuidade ao governo Lula.* Pergunta para oposição: (CARTÃO 3) *Pelo que o (a) Sr. (a) sabe ou ouve falar, quem é o principal candidato que faz oposição ao presidente Lula?* (ESTIMULADA E ÚNICA): 01.Dilma; 02.José Serra;03. Marina Silva 04. Plínio; Nenhum; NR/NS; Outro.

Os candidatos usaram o marketing político para reduzir seus pontos mais frágeis. Mas, a campanha é eficaz quando potencializa elementos já disponíveis; as orientações políticas prévias funcionam como filtros para a recepção das informações oferecidas. Cabia ao marketing político construir a imagem de Dilma para além de fiel seguidora de Lula da Silva e o candidato Serra deveria balizar seu discurso da mudança

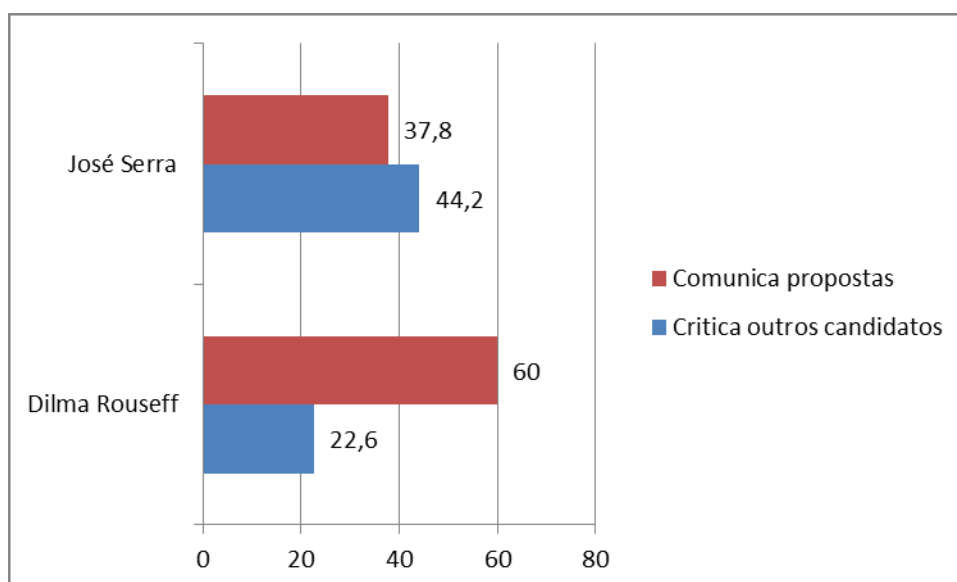
²³ Instituto Vox Poli, 15 e 18 de maio de 2010.

²⁴ Datafolha, 20 e 21 de maio de 2010

sem perder seus fiéis eleitores, pois a eleição era disputada sob o signo do continuísmo. Dilma conseguiu ser associada a pilares importantes como uma economia forte.

O que estava em questão na sucessão de 2010 era o terceiro mandato simbólico de Lula. Parte substantiva do eleitorado gostaria de votar em Lula e, por isso, as eleições seriam resolvidas em torno da seguinte questão: os eleitores que desejam um terceiro mandato votarão em Dilma Rousseff? Ao longo da campanha, a resposta do eleitorado foi contundente: 73,5% foram convencidos que Dilma Rousseff era a candidata que poderia dar continuidade ao governo Lula. A estratégia ambígua de Serra não funcionou. A despeito de seu marketing, ele foi enquadrado pelo eleitor como o principal candidato de oposição ao Presidente Lula. A estratégia de adequar o perfil do candidato de oposição às exigências de um eleitorado que exigia continuísmo também não funcionou. O mercado eleitoral demandava um candidato vinculado a Lula e a o discurso ambíguo de Serra soou artificial, pois contrariava toda a sua história política.

Gráfico 5: Percepção das campanhas de Dilma e Serra pelo eleitorado – 1º. Turno, 2010



Fonte: Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010. Pergunta: *Na opinião do (a) Sr. (a) o que (LER NOME DO CANDIDATO RODIZIO) mais faz durante sua campanha: Comunica Propostas, ou Critica outros candidatos? Nenhum um nem outro (NÃO LER) NR NS*

Como observado através da evolução da intenção de votos, Dilma começou a pré-campanha à frente de Serra, mas foi com o início do HGPE que a candidata se consolidou, aumentando a distância entre ela e o tucano. O programa eleitoral foi importante para que ela se comunicasse positivamente com o eleitor e se associasse solidamente ao Presidente mais bem avaliado da história do país. Já a campanha de Serra foi percebida pelo eleitor como uma campanha que mais criticava outros candidatos (44,2%) do que comunicava propostas (37,8%). E, sobretudo, ainda que articulasse a retórica continuísta, Serra foi percebido pelo eleitor como o anti-Lula, pois 75% do eleitorado o indicavam como o candidato de oposição ao presidente.

Conclusão

Em 2010, o eleitor se encontrava satisfeito com a atuação política de Lula, confiava nele e não desejava mudanças. Esta satisfação dificilmente seria modificada

pelo marketing político, o que indicava que a eleição presidencial seria baseada na disputa pelo candidato que melhor representasse o continuísmo. Apesar do eleitor se tornar cada vez mais pragmático em suas escolhas, o personalismo não é fato que pode ser descartado na política brasileira. A liderança de Lula foi o principal elemento mobilizado nas eleições de 2010. Para cativar os *lulistas*, os partidos utilizaram o eixo situacionista e as estratégias reproduziram padrões clássicos de personalização, abarcando retóricas continuísta e julgamentos morais.

As eleições foram disputadas sob condições distintas daquelas encontrados em pleitos antecessores. Pela primeira vez após a redemocratização, Lula não seria candidato. O foco das presidenciais, que até então havia sido baseado na aglutinação dos candidatos em torno de grupos favoráveis ou desfavoráveis a Lula, não pôde ser articulado. Mas, apesar de Lula não ser candidato, a confiança nele orientou as eleições, disputadas em torno da captura pelo eleitor que desejava o seu terceiro mandato. O efeito imediato desta estratégia foi a de que os concorrentes confluíram para o centro político e destacaram as características que os enquadrassem como “herdeiros políticos de Lula”. Como o mercado eleitoral é afetado por regras prévias, as estratégias levaram em conta os efeitos mecânicos e psicológicos destas normas e se ajustaram às demandas dos eleitores. Este eixo resultou que a valência central desta eleição foi menos *issues positions* e mais a disputa pela representação do “terceiro mandato” de Lula.

O êxito da estratégia do “terceiro mandato” foi possível mediante a combinação das seguintes condições: (i) presença de reduzido vínculo entre eleitores e partidos; (ii) uso de personalismo nos apelos das campanhas; (iii) oposição enfraquecida; (iv) redução do número de competidores, de modo a tornar a eleição um plebiscito; (v) efeito psicológico das normas na produção do voto útil; (vi) opinião pública satisfeita com a gestão do Presidente e, (vii) a possibilidade de transferência do prestígio político do incumbente para o seu candidato à sucessão.

Lula pode ser considerado como patrono político de Dilma Rousseff, entendido por Tavares e Cervi (2011, p.3), como “personalidade política que tenha ligação específica com a carreira e a trajetória política do candidato”, já estiveram a frente de um cargo público importante, têm carisma e imprimem caráter emocional e pessoal à disputa. Não se trata apenas de personalismo e prestígio pessoal, mas também do projeto político de governo no qual o governante teve a frente. Cabe salientar os benefícios de um patrono-governante com o poder de fazer acontecer, ou acelerar, por exemplo, ações ou políticas públicas que afetem diretamente a vida dos governados (eleitores).

A comunicação política no Horário Eleitoral mostrou ser fundamental para polarizar a disputa, ao promover a tese da eleição plebiscitária e consolidar a imagem de Dilma como representante simbólica de Lula. Como era desconhecida, o marketing político foi fundamental para que Dilma persuadisse o eleitorado. O presidente conseguiu transferir prestígio para a sua sucessora e a vitória desta estratégia demonstra que a principal chave explicativa para o êxito dos candidatos naquelas eleições foi o de conseguir ser posicionado como mensageiro do terceiro mandato de Lula. Mais do que um estudo de caso, as eleições de 2010 no Brasil revelam que elementos de curto prazo, como as campanhas eleitorais, importam na tomada de decisões de voto. Além disso, estes resultados corroboram a teoria direcional, segundo a qual as disputas atuais estão sendo menos articuladas pela distribuição ideológica dos partidos em uma escala unidimensional e mais por valências. Assim, mais que serem reflexos das demandas em um mercado eleitoral perfeito, os candidatos têm se associado às valências, que emergem em eleições com características singulares.

Bibliografia

Azevedo, Fernando. Eleições Presidenciais, Clivagem de Classe e Declínio da Grande Imprensa. **Revista USP** Junho/julho/agosto 2011, no. 90, p. 84-101

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

Barreira, Irllys Alencar Firmo. 2002. Um operário presidente? Ideologia e condição de classe no contexto das campanhas eleitorais. In: Heredia, Beatriz M A; Teixeira, Carla Costa; Barreira, Irllys Alencar Firmo. **Como se fazem eleições no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará. p.157 – 188.

Beaudeau et al, 2007. **Comunicación política y campañas electorales**: estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa.

Bezerra, Heloisa Dias, Mundim, Pedro. Santos, 2011. “Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010?”. **Opinião Pública**, Campinas, v. 17: 452-476.

Braga, Maria do Socorro Sousa; Pimentel, Jr., Jairo, 2011. “Os partidos políticos brasileiros realmente não importam?”, **Opinião Pública**. Campinas, vol. 17, nº 2: 271-303.

Camargo, Malco B. (1999), *Do Bolso para as Urnas: A Influência de Economia na Escolha entre Fernando Henrique e Lula nas Eleições de 1998*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

Campbell, A. et al, 1960. *The American voter*. New York: Wiley.

Carreirão, Yan, 2002. **A decisão de voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Rio de Janeiro/Florianópolis: Editora da FGV/EDUFSC.

_____, 2007. “Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006”. **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, n. 2: 307-339

Cervellini, Sílvia et al. 2011. “Economia, religião e voto no Brasil: A questão do aborto na eleição presidencial de 2010” **IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública**. Disponível em: http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Silvia_Penteado_Cervellini.pdf. Acesso em 07 de junho de 2012.

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

Converse, Philip, 1964. The nature of belief systems in mass publics. In: APTER, David Ernest (Ed.). **Ideology and discontent**. New York: Free Press; London: Collier Macmillan, p. 206 – 262.

Costa, Octávio; Marques, Hugo, 2009. “É muito difícil Lula transferir afeto” (Entrevista com Antônio Lavareda). Isto É, São Paulo, Edição 2079, s./p., 16 set 2009. Entrevista. Disponível em:

<http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/18177_E+MUITO+DIF+ICIL+LULA+TRANSFERIR+AFETO>. Acesso em: 27 fev. 2012.

Dias, Marcia. “Under the mists of HGPE: Partisan Image in the Brazilian Presidential Campaigns (1989 - 2010)” **Occasional Paper** n. BSP - 07-11. University of Oxford. 2011

- Duverger, M. 1980. **Os partidos políticos**. Brasília: UnB
- Figueiredo, Marcus, Aldé, A. 2010. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: Luis Felipe Miguel; Flávia Biroli. (Org.). **Mídia, representação e democracia**. Hucitec, pp. 19-40
- Figueiredo, Marcus et. al, 2000. “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. In: Figueiredo, Rubens et. al. (Org). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer.
- Fiorina, M, 1981. **Retrospective voting in American national elections**. New Haven: Yale University. Press.
- Holbrook, Thomas M, 1996. **Do campaigns matter?** Sage Publications Inc.
- Key Jr., V. O.1966. **The Responsible Electorate**: Rationality in Presidential Voting 1936-1960. Cambridge: Harvard University Press.
- Kinzo, Maria Dalva, 2005. ”Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil”. **RBCS**, vol. 20 nº. 57: 66 – 81.
- Lavareda, Antonio; Telles, Helcimara de Souza, 2011. **Como o eleitor escolhe seu prefeito**: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas.
- Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet Hazel, 1948. **The people's choice**. New York: Columbia University Press.
- Lewis-Bechk, Michael et al. 2008. **The American Voter Revisited**. The Miching of University Press
- Limongi, Fernando; Cortez, Rafael. 2010. As eleições de 2010 e o quadro partidário. **Novos Estudos CEBRAP**. Pp. 21- 37
- Lourenço, Luiz, 2007. **Abrindo a Caixa-Preta**: da indecisão à escolha. A eleição presidencial de 2002. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Ciências Políticas e Sociologia) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).
- Lourenço, Luiz. 2003. Ativação, reforço e cristalização: pistas sobre os efeitos o horário gratuito de propaganda eleitoral. In: Helcimara de Souza Telles, João Ignácio Lucas. (Org.). **Das Ruas às Urnas**: partidos e eleições no Brasil contemporâneo. Caxias do Sul: EDUCS, p. 171-186.
- Manin, Bernard. 1995. As metamorfoses do governo representativo. **RBCS**, ano 10, n. 29, p 5-34. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm. Acesso em 07 de junho.
- Martins Júnior, José Paulo. 2009. “Modelo sociológico de decisão de voto presidencial no Brasil 1994-2006”. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.3, n.2, p. 68-96.
- Martinez, Ismael Crespo (Org), 2004. *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Moisés, José Álvaro (Org). 2010. **Democracia e Confiança**. Por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas? São Paulo: Edusp.

- Montero, M, 1999. "El análisis del discurso político o el fin de la inocencia". In: Botello, G. Mota (Org.), **Psicología política del nuevo siglo**. México, D.F.: Somepso-Sep.
- Mundim, Pedro. 2010. Cientistas Políticos, Comunicólogos e o Papel da Mídia nas Teorias da Decisão do Voto. **Politica Hoje** v. 19, p. 338-364
- Nascimento, Janaína Xavier do. 2011. "Comportamento eleitoral: racionalidade, identidade e personalismo no voto em Lula da Silva em Salvador". **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 55-77.
- Norris, Pippa. 2009. **Derecha Radical: votantes y partidos políticos em el mercado electoral**. Madrid: AKAI.
- Oliveira, Cloves L. P., 2007. **A inevitável visibilidade da cor: estudo comparativo das campanhas de Benedita da Silva e de Celso Pitta às Prefeituras do Rio de Janeiro e São Paulo, nas eleições de 1992 e 1996**. Rio de Janeiro, Tese (Doutorado em Ciências Políticas) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).
- Panke et al, 2011. "O que os candidatos a Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE e nas últimas eleições". **IV Encontro da Compolítica**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011. Disponível em:
<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>
Acesso em 03 de março de 2011.
- Reis, Fábio W. et al, 1978. **Os Partidos e o Regime: A lógica do processo eleitoral brasileiro**. São Paulo: Helvética.
- Rennó, Lúcio; Cabello, Andrea. 2010. As bases do lulismo: a volta do personalismo, realinhamento ideológico ou não alinhamento? **RBCS**, v. 25, n. 74
- Ribeiro, Pedro Floriano. 2004. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia e Política** .p. 25-43.
- Rico, Guillem, 2009. *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rocha Neto, Fenelon Martins, 2008. **La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989-2006)**. Universidad de Salamanca, Tese de Doutorado.
- Samuels, David, 2004. "As bases do petismo". **Opinião Pública**, Campinas, vol., nº. 2: 221-241.
- _____. "Evolução do petismo (2002-2008)", 2008. **Opinião Pública**, Campinas, vol.14, nº 2:302-318.
- Santos, Rodrigo Dolandeli Dos, 2009. **A economia política das eleições 2002**. Um estudo sobre a concentração de financiamento de campanha para Deputado Federal. Dissertação apresentada ao Departamento de Ciência Política do PPGCP (Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto de Ciências Humanas e Filosofia) da Universidade Federal Fluminense. Niterói.
- Silva, Regina Helena et al.2011. "A eleição de 2010 observada a partir da web: os usos (e abusos?) de novos veículos de participação pública". **IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da Wapor**. Belo Horizonte

Speck, Bruno, 2010a. “O dinheiro e a política no Brasil”. **Le Monde Diplomatique**. São Paulo, n. 34. Disponível em: <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=674&PHPSESSID=099cbc670a7e8a6c998a4f532aaf76c9>. Acesso em 02 de março de 2011.

_____, 2010 (b). “Três idéias para oxigenar o debate sobre dinheiro e política no Brasil.”, **Em Debate**, n. 12. Belo Horizonte: 6 – 13. Disponível em: <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/speck7.pdf>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

Singer, André, 2009. “Raízes Sociais e ideológicas do Lulismo” **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 85: 83 - 102

_____. 2000. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Edusp.

Soares, Gláucio, Terron, Sônia L, 2008. “Dois Lulas: a geografia eleitoral da reeleição (explorando conceitos, métodos e técnicas de análise geoespacial)”. **Opinião Pública**, Campinas, vol.14, nº 2: 269- 301.

Stokes, Donald E. 1963. “Spatial Models of Party Competition”. **American Political Science Review**. 57: 368 - 77

Telles, Helcimara de Souza; Lourenço, Luiz Claudio; Storni, Tiago Prata, 2009. “Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais”. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 12: 91-116.

Telles, 2007.

Telles, 2010.

Telles, 2011

Terron, Sônia, Soares, Gláucio, 2010. “As bases eleitorais de Lula e do PT: do distanciamento ao divórcio”. **Opinião Pública**, Campinas, vol.16, nº. 2: 310-337.

Veiga, Luciana. 2001. **A busca de razões para o voto: o uso que o eleitor faz do Horário Eleitoral**. Tese (doutorado), Rio de Janeiro: Iuperj.

Zucco, Cesar. 2008, The President’s “New” Constituency: Lula and the Pragmatic Vote in Brazil’s 2006 Presidential Elections, in: **Journal of Latin American Studies**, 40, 29-49

Wattenberg, Martin, 2004. “Personal Popularity in U.S presidential elections”, **Presidential Studies Quarterly**, 33 (1): 143 - 155