

As estratégias retóricas utilizadas por Dilma e Serra no primeiro turno do HGPE de 2010¹

Luiz Ademir de OLIVEIRA², luizoli@ufsj.edu.br; **Thamiris Franco MARTINS²**

1. Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro (RJ); professor e pesquisador no Curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), São João del-Rei (MG).
2. Graduanda em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ, São João del-Rei (MG), e bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

RESUMO: O presente artigo analisou de forma qualitativa as estratégias retóricas acionadas pelos dois principais candidatos à Presidência da República em 2010 – Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) – no primeiro turno do HGPE. Averiguou-se como os candidatos construíram suas imagens, quais foram os principais temas políticos, como se deu a desconstrução dos adversários, e como o discurso político foi adaptado à lógica da mídia. Tomando

1. O artigo é resultado parcial da análise do projeto “As estratégias midiáticas dos candidatos à Presidência da República em 2010 nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)”, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e coordenado pelo professor Luiz Ademir de Oliveira da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

como recorte os programas eleitorais do HGPE, o artigo traz uma discussão sobre a interface entre o campo da política e a instância comunicativa midiática a partir das metodologias de Albuquerque (1999) e Oliveira (2005).

Palavras-chave: eleição 2010, HGPE, estratégias midiáticas, comunicação, política.

ABSTRACT: The rhetorical strategies used by Dilma and Serra in the first round of HGPE of 2010. This article analyzed qualitatively the rhetorical strategies adopted by the two major candidates to presidency in 2010 - Dilma Rousseff (PT) and José Serra (PSDB) - in the first round of HGPE. It was found how the candidates have built their images, which were the major political issues, how was the deconstruction of the opponents, and how the political discourse was adapted to the media logic. Taking as a cut the electoral programs of HGPE, this paper presents a discussion of the interface between the field of political communication and media instance from the methodologies of Albuquerque (1999) and Oliveira (2005).

Keywords: 2010 election, HGPE, media strategies, communication, politics.

RESUMEN: Las estrategias retóricas utilizadas por Dilma y Serra en la primera ronda de HGPE de 2010. En este artículo se analiza cualitativamente las estrategias retóricas adoptadas por los dos principales candidatos a la presidencia en 2010 - Dilma Rousseff (PT) y José Serra (PSDB) - en la primera ronda de HGPE. Se comprobó cómo los candidatos han construido sus imágenes, que eran los principales temas políticos, ¿cómo fue la deconstrucción de los opositores y cómo el discurso político se adaptó a la lógica de los medios de comunicación. Tomando como corte los programas electorales de HGPE, este trabajo presenta un análisis de la interrelación entre el ámbito de la comunicación

política y la instancia de los medios de comunicación de las metodologías de Albuquerque (1999) y Oliveira (2005).

Palabras claves: elección 2010, HGPE, estrategias de los medios de comunicación, comunicación, política.

Introdução

Os meios de comunicação social tornaram-se palco para as disputas políticas, em especial, as presidenciais. Diante disso, é importante que os candidatos utilizem o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão para divulgar suas propostas e ganhar visibilidade. O sucesso do HGPE na TV se dá pelas peculiaridades da população brasileira que, em grande parte, ainda não tem acesso ao meio virtual e não são alfabetizadas. Vale ressaltar, porém, que a maioria possui um aparelho de televisão em casa e consegue compreender os sons e as imagens. E, a partir disso, muitas vezes, o eleitorado conhece os candidatos, suas propostas e escolhem em quem votar. A internet, que tem se popularizado cada vez mais, ainda teve pouco impacto sobre as eleições no Brasil.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi instituído no Brasil no ano de 1962, com o objetivo de criar um espaço democrático para que os candidatos pudessem divulgar suas propostas e ações. Mas, em função do golpe militar de 1964 no Brasil, surgiram diversas leis que passaram, a cada eleição, a restringir a democracia e a propaganda política. Em 1985, a responsabilidade da organização do HGPE passou a ser do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e, a partir daí, a cada eleição surgiu uma legislação própria que rege o HGPE.

Cada candidato possui um tempo no HGPE para divulgar as suas propostas. Também é perceptível a diferença da qualidade de um programa para outro. Os candidatos contratam especialistas em *marketing político* para organizar a campanha. É por isso que os autores que trabalham a espetacularização da política informam que o HGPE é regido por uma linguagem própria e tudo é planejado de modo a convencer o telespectador (GOMES, 2004; RUBIM, 2004). Nove candidatos concorreram ao cargo de Presidente da República em 2010, mas a disputa ficou polarizada entre Dilma Rousseff (PT), que contou com 10 minutos e 38 segundos, e José Serra (PSDB), que teve 7 minutos e 18 segundos no HGPE.

No primeiro turno, a petista emplacou o discurso de continuidade, ou seja, ela frisava que deveria ser eleita para o Brasil seguir mudando. Seu aliado

principal foi o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que enfatizou a biografia de Dilma, assim como destacar a atuação da candidata como Ministra da Casa Civil. Frisou como ela poderia dar continuidade aos programas de seu governo. Dilma discutiu temas relacionados a políticas sociais e estabilidade econômica. Tratou do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), Bolsa Família, desenvolvimento econômico e social, investimento em educação etc.

Do outro lado, José Serra emplacou o discurso de que era mais experiente que Dilma devido à sua biografia. Seus programas mostravam, principalmente, imagens de sua atuação como prefeito e governador de São Paulo, além de projetarem a imagem de Serra como um cidadão comum e de origem humilde. O tucano enfatizou melhorias principalmente na área da saúde. Seus aliados criticaram bastante a petista e frisaram o escândalo de Erenice Guerra, que sucedeu Dilma na Casa Civil e foi acusada, juntamente com o filho Rafael Guerra, de corrupção. Isso contribuiu para que Dilma Rousseff não vencesse logo no primeiro turno.

Traçado rapidamente este panorama político e diante da importância de estabelecer a interface entre mídia e política e conhecer em particular o HGPE, o artigo reflete de que forma os candidatos Dilma e Serra, no primeiro turno da eleição de 2010: como construíram sua imagem, quais foram os temas mais acionados, *jingles* e vinhetas mais utilizados e como se deram os ataques aos adversários. Além disso, estabelecer um pequeno histórico sobre o HGPE e conhecer as características próprias que cada programa aborda. Como metodologia, a partir dos trabalhos de Albuquerque (1999) e Oliveira (2005), os programas foram divididos em segmentos para que fosse desenvolvida uma análise qualitativa de conteúdo.

I – Revisão de literatura

1.1 – A centralidade entre mídia e política

A comunicação tornou-se um importante meio para que os atores políticos pudessem ganhar visibilidade e atingir a massa com suas propostas. Rodrigues (1990) explica que a comunicação não é apenas um instrumento que proporciona conhecimento dos fatos. Ela está relacionada com a constituição de uma esfera pública em que ocorrem as interações sociais e os atores vão ganhando visibilidade e legitimando suas ações e discursos. O autor ainda comenta que o rádio, a televisão, a internet, o jornal impresso constituem diferentes mídias, compondo, assim, o que ele denomina de campo midiático. É um campo próprio, mas que está em constante ligação e/ou tensão com outros campos sociais.

Thompson (1998) alerta para as mudanças na forma de se comunicar. A comunicação necessitava que os indivíduos compartilhassem um mesmo espaço, constituindo o que o autor denomina de interação face a face. Neste tipo de comunicação, o evento público era um espetáculo que podia ser visto e dialogado. No entanto, com o desenvolvimento do *mass media*, os cidadãos não necessitam mais de compartilhar um mesmo espaço para que a comunicação ocorra. Apesar de modificar a forma de se comunicar, segundo Gomes (2004), ela não deixa de se constituir como um espetáculo. Por isso, surge o que Thompson chama de comunicação mediada.

Neste sentido, Gomes comenta que os meios de comunicação assumem importância no formato atual. Dessa forma, não constitui um mero instrumento de informação, mas um meio de exposição de atores, de serviços e produtos. O jogo político necessita deste modelo atual para apresentar posições, propostas, ações, programas e atores aos olhos dos telespectadores, para que possam, quando necessário, convencer o cidadão de uma determinada proposta.

Tanto Gomes quanto Thompson afirmam que na comunicação mediada há um controle sobre os textos. O cenário e o figurino são planejados de modo a comover, chocar e agradar o telespectador que não tem o direito de escolher aquilo que deseja assistir, já que, por trás da comunicação mediada, há um trabalho de controle na produção das mensagens. Isso se aplica à propaganda política veiculada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Lima (2006) explica a diferença conceitual entre mídia e política. Mídia refere-se à indústria da cultura, ou seja, as emissoras de rádio, TV, jornais, cinema, revistas, que utilizam de um aparato para que a comunicação se realize. Já a política está relacionada à palavra *polis* (aquilo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil). É a atividade eminentemente pública e visível nas democracias.

Ainda que Lima faça essa diferenciação, o autor argumenta que mídia e política são campos cada vez mais próximos e elabora sete teses relacionando-os: 1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular; 2) não há política nacional sem mídia; 3) a mídia está exercendo várias das funções tradicionais dos partidos políticos como, por exemplo, construir a agenda pública, transmitir informações políticas e fiscalizar as ações do governo; 4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais- os eventos políticos (comícios, debates, viagens) passaram a ser planejados como eventos para TV; 5) a mídia transformou-se em importante ator político; 6) o fato de a mídia ser concentrada potencializa o seu poder no processo político; 7) as características da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político e

eleitoral: a maioria da população não domina leitura e escrita, mas convive com imagens e informações da TV.

Já na opinião de Gomes (2004), a política é racional e imprevisível, já a mídia é previsível e se articula como uma vitrine da indústria cultural, uma vez que os seus produtos são planejados. Ele explica que a política precisa se adaptar à lógica do *mass media*, que são regidos por um caráter espetacular que envolve três subsistemas: a diversão, o drama e a ruptura das regularidades. São esses subsistemas que podem ser observados na propaganda política.

Thompson (1998) argumenta, no entanto que, se por um lado, a comunicação mediada facilitou a divulgação de propostas e ajudou o candidato a ganhar visibilidade, por outro lado, os atores políticos podem se submeter a uma série de riscos como: gafes, escândalos políticos, vazamento de informações e acessos explosivos.

1.2 – A propaganda política na televisão

A propaganda política veiculada no HGPE possui características e especificidades próprias. Os candidatos utilizam de estratégias retóricas para convencer o eleitor, adaptando o discurso à gramática da mídia. Conforme já foi pontuado, Gomes (2004) explica que devem ser acionados três subsistemas: o drama, a diversão e a ruptura das regularidades. O drama está ligado à construção de enredos, atuação de personagens e personalidades, que provocam comoção ou o riso no telespectador, é o momento de prender a atenção do eleitor e o levar a emoção. A ruptura das regularidades se dá pela presença do inédito, da novidade, é preciso mostrar aquilo que o eleitor não está esperando. É o momento de cativar telespectador de alguma maneira e utilizar estratégias que convençam o público a aderir ao objetivo proposto do realizador. Por último, a diversão é o prazer que o público pode sentir de estar olhando para telinha e descontraír. Isso se dá pela riqueza das imagens, personagens, sons e enredos.

Luiz Felipe Miguel (2004) relaciona o discurso político a um mito, a algo ficcional, fantasioso, ao uso da mentira para convencer o eleitor. No entanto, o mito só é válido quando a massa é passiva, é enganada e não se mobiliza. Caso ocorra o contrário, o discurso mitológico poderá perder sua eficácia. Miguel ainda aponta quatro mitos políticos: o Salvador, que é alguém capaz de promover uma prosperidade, mudar a ordem vigente que não é agradável e promover um futuro glorioso; a Idade do Ouro são os discursos que prometem um futuro perfeito como o Reino de Deus, quando todos os problemas serão sanados; a Conspiração, onde alguém ou um determinado grupo social é responsável por todos os problemas que a sociedade enfrenta; por fim, a Unidade, que é a fala

contra alguém que possui interesses diferentes, são os que defendem interesses particulares sem pensar num todo.

Figueiredo *et alli* (1998) afirmam que os discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Segundo o autor, os candidatos de um mesmo grupo político do governo atual defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer o mesmo grupo no poder. Já a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança de grupo político.

Albuquerque (1999), ao analisar a propaganda eleitoral de 1989, no Brasil, aponta algumas especificidades. Oliveira (2005), ao comparar as campanhas à Prefeitura de Belo Horizonte e Salvador, em 2000, cria uma metodologia semelhante à de Albuquerque descrevendo as particularidades do modelo de propaganda política brasileira. Os autores descrevem os tipos de mensagem/segmento e personagens que tomam parte do HGPE. São três segmentos: **(1) Segmentos de campanha:** (i) Construção da imagem do(a) candidato(a); (ii) discussão dos problemas políticos – saúde, segurança pública, políticas sociais, economia, entre outros; (iii) ataque aos adversários; **(2) Segmentos de metacampanha:** (i) apelo ao engajamento do eleitor; (ii) cenas de campanha; (iii) depoimentos de apoio de lideranças políticas e personalidades; (iv) exibição de pesquisa de opinião pública; e (v) agenda do(a) candidato(a); **(3) Segmentos auxiliares:** (i) vinheta; e (ii) jingles.

O primeiro envolve a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem do candidato, levando em conta a ênfase nas qualidades pessoais dos mesmos e de seus aliados; a apresentação de realizações passadas do candidato a valores ou símbolos unificadores; a apresentação de realizações passadas do candidato de modo a comprovar suas qualidades, este segmento ainda envolve o ataque a adversários, relacionando-os com valores negativos. O segundo refere-se aos discursos que concedem informações aos eleitorados sobre o andamento da campanha. Envolvem as cenas de campanha (comícios, carreatas, etc), comentários sobre pesquisa de opinião e apelo a um engajamento na campanha e a pedagogia do voto. Estes dois últimos visam a estimular os eleitores a participarem ativamente da campanha. Já os segmentos auxiliares são as vinhetas (identifica o programa de cada candidato) e os *jingles* (articula a propaganda política em torno de um tema musical). Para Albuquerque, esse segmento não transmite mensagem específica. É utilizado para tornar o HGPE mais agradável. Oliveira não discorda, mas complementa que os segmentos auxiliares podem envolver outros tipos de mensagens, como, por exemplo, a construção dos candidatos e conteúdos políticos.

3. Análise das estratégias dos candidatos à Presidência da República

II – Metodologia de análise

Para analisar as estratégias retóricas utilizadas por Dilma e Serra, no primeiro turno no HGPE de 2010, foram realizados alguns procedimentos. Como primeiro procedimento metodológico, foi feita uma pesquisa bibliográfica a partir dos eixos temáticos: 1) a interface mídia e política; 2) a propaganda política e o HGPE. Outra técnica utilizada foi a pesquisa documental, com a gravação dos programas de televisão do HGPE em DVDs. Os programas veiculados no HGPE no primeiro turno compreendem o período de 17 de agosto a 30 de setembro de 2010.

A disputa ficou polarizada entre Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), então serão analisados os programas dos dois candidatos no primeiro turno. O artigo traz um estudo de caso que é feito por meio de leituras que articulam o tema proposto, definições de categorias de análise e relação dos conteúdos teóricos com os dados empíricos. Com base em Albuquerque (1999) e Oliveira (2005), a análise de conteúdo dos programas será elencada nas categorias: (a) segmentos de campanha, (b) segmentos de metacampanha e (c) segmentos auxiliares.

III – Conjuntura política das eleições 2010 e as diretrizes do HGPE

A eleição para Presidente da República no ano de 2010 ocorreu no dia 3 de outubro. Ao todo foram 135.804.433 eleitores. O total de votos válidos foi de 101.590.153. Nove candidatos disputaram o cargo: Dilma (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV), Plínio (PSOL), Eymael (PSDC), Zé Maria (PSTU), Levy Fidelix (PRTB), Ivan Pinheiro (PCB), Rui Costa Pimenta (PCO).

A petista Dilma Rousseff recebeu no primeiro turno **47.651.434** votos, totalizando 46,91% dos votos. Ela venceu no Amazonas, Pará, Amapá, Maranhão, Rio Grande do Norte, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Sergipe, Alagoas, Bahia, Tocantins, Goiás, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Serra ficou em segundo com 33.132.283 votos, 32,61 % do total de válidos. O tucano venceu em Roraima, Acre, Rondônia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Paraná e Santa Catarina.

Albuquerque (1999) lembra que o HGPE foi regulamentado em 1962 como um espaço de propaganda eleitoral gratuita obrigatória. Eram duas horas diárias, durante os 60 dias anteriores às 48 horas da eleição, a divisão do tempo entre os partidos relacionava-se ao tamanho das suas bancadas nos Legislativos federal, estadual e municipal.

Nos anos 70, com a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão ocorreram transformações na legislação eleitoral. A primeira eliminava a possibilidade de

haver propaganda paga de candidatos ou partidos no que se referia à propaganda política no rádio e na televisão. Já a Lei Falcão limitava a propaganda política nestes meios de comunicação. Os candidatos só poderiam apresentar o nome, o número, um breve currículo e uma fotografia. Os programas eleitorais também podiam informar sobre o local e o horário de comícios. Essas regras estiveram em vigor até as eleições de 1982 e surgiram em função do sucesso eleitoral da oposição (MDB) na eleição de 1974.

Em 1985, as eleições municipais foram regulamentadas pela Lei 7.332, que delegou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a responsabilidade pela organização pleito, acabando com a Lei Falcão. A partir daí, cada eleição tem sido regulada por uma legislação própria; mas, as restrições em relação ao HGPE não pararam com a Lei Falcão. Na eleição de 1994, ficou proibido o uso de trucagens e animações, a presença de outras pessoas que não o próprio candidato e seu vice diante das câmeras e o uso de imagens externas. Albuquerque explica que a alegação oficial de tais limitações era para que a propaganda política fosse “limpa”, sem o trabalho de marqueteiros, mas, como relata o autor, os jornalistas apuraram que o real motivo era prejudicar a candidatura de Lula que estava intensamente baseada na utilização do HGPE.

No ano de 1995, foram revogadas as proibições da legislação anterior e foi introduzido um novo formato de propaganda política – os *spots*. Já na eleição de 1998, ficaram proibidas a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que pudessem degradar e ridicularizar o candidato, partido ou coligação.

Para complementar a discussão, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), na eleição de 2010, os nove candidatos à Presidência da República possuíam o direito de divulgar suas propostas no HGPE na televisão a partir do dia 17 de agosto, terças, quintas-feiras e sábados, das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55. Os 25 minutos disponíveis são divididos de forma não igualitária. A divisão do tempo, no caso de coligação, estabeleceu-se conforme a soma do número de representantes de todos os partidos políticos que a integram. Dilma, da Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PT, PRB, PDT, PMDB, PTN, PSC, PR, PTC, PSB e PC do B), contou com dez minutos, trinta e oito segundos e cinquenta e quatro centésimos. Já o tucano José Serra, pertencente à Coligação o Brasil Pode Mais (PSDB, PTB, PPS, DEM, PMN, e PT do B), teve sete minutos, dezoito segundos e cinquenta e quatro centésimos. Em relação às restrições, na eleição de 2010, ficou vedada a utilização de trucagens, montagem ou outro recurso de áudio e vídeo que, de alguma forma, degradassem ou ridicularizassem candidatos, partido político ou coligação, ou veiculassem programa com esse

efeito. Como punição, o partido político ou a coligação poderiam perder o direito à veiculação da propaganda política no HGPE.

IV – As estratégias de Dilma Rousseff

4.1 – Segmentos de campanha

Nesta categoria, como já destacado, Albuquerque (1999) e Oliveira (2005) ressaltam que estão incluídos a construção da imagem do candidato, destacando, principalmente, as qualidades pessoais, os atributos políticos e administrativos dos candidatos e de seus aliados, as principais temáticas e os ataques aos adversários.

Construção da imagem

Para tornar Dilma Rousseff mais próxima e conhecida do público, os seus programas veiculados no HGPE deram ênfase às suas qualidades pessoais e a sua biografia. Bernard Manin (1995) explica o motivo desse fenômeno. Segundo o autor, a partir dos anos 80, surge a “democracia de público”, onde os partidos políticos perderam importância e o candidato ganha um tom personalista. E, para que o eleitor conheça esse líder, os meios de comunicação de massa assumem papel primordial, com destaque para televisão, que é um cenário de representação política.

Os aliados de Dilma, ainda, mostraram de que forma ela atuou no governo Lula. Eles procuram argumentar que, embora não muito conhecida, Dilma possuía uma grande experiência. O discurso do programa do dia 19 de agosto de 2010 se apoiou na biografia dela. É um programa que prezou pela emoção. Lula comentava que estava feliz de entregar a faixa presidencial para sua companheira Dilma. São evidenciadas cenas de Dilma presa pela ditadura, ressalta a candidata como mãe e, principalmente, que ela está preparada para governar o país. O trecho a seguir, vinculado em diversos programas, é um exemplo de sua biografia:

Narrador 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 do Brasil (ROUSSEFF, HGPE, 21/08/2010).

Principais temáticas

Dilma procurou realizar no primeiro turno uma campanha estável, isto é, focando nos problemas que o Brasil enfrenta na área de educação, saúde, infraestrutura, segurança e entre outros. De modo geral, quase não ocorreram ataques ao seu maior adversário José Serra. A maior proposta de Dilma era dar continuidade aos feitos de Lula e para o Brasil seguir mudando com estabilidade, ela deveria ser eleita.

Procurou enfatizar um país que mudou para melhor. A candidata argumentava que os brasileiros passaram a ter casa melhor, emprego, carro, geladeira, e os jovens, o acesso aos cursos técnicos e a universidades públicas que antes eram somente para a elite brasileira. É o governo do Bolsa Família, das obras do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), do acesso às universidades públicas, da geração de empregos, um Brasil sem diferença entre as regiões. Dilma destacava que era a candidata ideal para esse novo Brasil que começava a surgir. Um governo que olha para os pobres e para os problemas políticos e sociais. Nos trechos a seguir, pode-se verificar esse sentimento de mudança.

Narrador em off: Grandes obras que transformaram um país e um país que transforma vidas. Este é o novo Brasil que está nascendo. Um país que ainda há muito que fazer, mas que agora achou o caminho certo (ROUSSEFF, HGPE, 2/9/2010).

Personagem: [...] O poder aquisitivo subiu demais na população em geral, né? Quem era da classe baixa virou classe média. Quem era da classe média virou classe média alta, né?. Agora o Brasil é um país muito mais justo. É o maior orgulho hoje, para gente empregada doméstica, morar em apartamento, né? (ROUSSEFF, HGPE, 2/9/2010)

Apresentador: Com Lula o mundo de oportunidades se abriu para milhões de brasileiros. Com Dilma esse trabalho vai seguir em frente (ROUSSEFF, HGPE, 2/9/2010).

Em relação aos principais temas veiculados nos programas de Dilma Rousseff no primeiro turno, pode se destacar o investimento na área de saúde (construção de hospitais, UPAS, SUS, remédios etc.), educação (construção de universidades, ampliação das vagas, escolas técnicas, Prouni, etc), segurança pública (aumento do policiamento, UPPs, controle do tráfico de drogas), políticas

sociais (Bolsa Família; Luz para Todos; Minha Casa, Minha Vida, etc), economia (PAC1 e PAC2, geração de empregos, pré-sal, etc), infraestrutura (aumento de obras, investimento em moradia, água tratada, etc), meio ambiente (redução do desmatamento, clima, redução de gases estufas, etc).

Ataques aos adversários

Dilma Rousseff não se ateu em atacar seu adversário José Serra. Procurou passar a ideia de uma campanha estável, focada nos problemas que o Brasil estava enfrentando e o que seria feito para amenizá-los. No entanto, devido aos ataques Serra, Lula, como um dos principais aliados de Dilma, apareceu no programa do dia 07/09/2010. Ele procurou alertar a população brasileira de que José Serra estava fazendo uma campanha “suja”, com ataques e supostas mentiras, lamentou o fato e pediu prudência e mais respeito: “atingir com mentiras e calúnias uma mulher da qualidade de Dilma Rousseff é praticar um crime contra o Brasil. Por isso peço equilíbrio e prudência a esses que caluniam Dilma movidos pelo desespero e preconceito contra mulher e também a mim” (ROUSSEFF, HGPE, 07/09/2010).

4.2 – Segmentos de metacampanha

Nesta categoria estão inseridos o apelo do engajamento do eleitor, depoimentos de apoio de líderes políticos e personalidades, pesquisas de opinião e pedagogia do voto.

Apoio de líderes políticos

Dilma contou com o apoio de Lula, populares, políticos e até seu ex-marido. Lula apareceu para ressaltar as qualidades pessoais da candidata, discursar sobre o que ela fez no seu mandato, alertar a população brasileira sobre calúnias, discutir os problemas sociais do Brasil e principalmente garantir que Dilma é a candidata ideal para assumir o governo e dar continuidade ao que ele iniciou. O trecho a seguir comprova o apoio de Lula:

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, 30/09/2010).

Pesquisa de opinião, cenas de campanha e pedagogia do voto

Os programas de Dilma Rousseff destacaram os comentários de sondagens, que têm por objetivo ressaltar as chances de vitória de um candidato.

Narrador em off: A campanha chega a reta final e Dilma continua crescendo. Veja a pesquisa divulgada hoje pelo Datafolha: Serra tinha 28 caiu para 27. E agora tem os mesmos 27. Dilma tinha 50 se manteve com 50. E agora subiu para 51. 24 pontos de vantagem. Quando se comparam apenas os votos válidos veja o que acontece: Serra fica com 30 e Dilma dispara com 57. 27 pontos de vantagem. Cresce a certeza: é Dilma presidente no primeiro turno para o Brasil seguir mudando (ROUSSEFF, HGPE, 16/09/2010).

No último programa, o *narrador em off* explicou os procedimentos necessários para votar em Dilma. “Leve um documento com foto e o título de eleitor. Em seguida aperte 1 e depois o 3, veja a foto de Dilma e confirme. Pronto, você já votou em Dilma 13 presidente” (ROUSSEFF, HGPE, 30/09/2010). O apresentador também faz um apelo para que todos os brasileiros no dia 3 de outubro votem em Dilma.

4.3 – Segmentos auxiliares: vinheta e jingles

Aqui, estão inseridos a vinheta (identifica o programa de cada candidato) e o *jingle* (articula a propaganda política em torno de um tema musical). Quanto às vinhetas, mudança e continuidade foram as palavras que marcaram os programas de Dilma Rousseff. A petista foi a candidata que contou com o maior tempo no HGPE, com 10 minutos e 38 segundos por programa. A marca de sua campanha, aqui entendida como vinheta, se deu pelo discurso do *narrador em off*: “começa agora o programa Dilma presidente, para o Brasil seguir mudando” (ROUSSEFF, HGPE, 2010).

Já o *jingle* que marcou a campanha da petista foi:

Meu Brasil querido, vamos em frente sem voltar pra trás,
pra seguir mudando, seguir crescendo, ter muito mais. Meu

Brasil novo, o Brasil do povo que o Lula começou, vai seguir com a Dilma, com a nossa força e o nosso amor. Ela sabe bem o que faz, ela já mostrou que é capaz, ajudou o Lula a fazer pra gente um Brasil melhor. Lula tá com ela, eu também tô, veja como o Brasil já mudou, mas a gente quer mais e melhor, é com a Dilma que eu vou (DILMA, HGPE).

O *jingle* acima sintetiza os programas de Dilma Rousseff. É o Brasil que mudou com Lula, com o programa Minha Casa, Minha Vida, com o Luz para Todos e Dilma Rousseff participou deste processo na gestão de Lula. A tendência era de progredir com o PT, portanto Dilma deveria ser eleita.

V – As estratégias de José Serra

5.1 – Segmentos de campanha

Construção da imagem

José Serra contou com 7 minutos e 18 segundos no HGPE. A frase que marcou seus discursos foi “José Serra, um homem com experiência” (SERRA, HGPE). O político que foi prefeito, governador, ministro da saúde, deputado, um homem experiente, competente e humilde.

Serra procurou passar uma imagem de cidadão humilde e do povo. Um homem reconhecido por todos, que, quando chega a um lugar, é recebido e amado pelos brasileiros. Em muitos de seus programas foram até mostrados personagens populares pedindo uma fotografia com José Serra e ele demonstrava felicidade. O apelo emocional foi outra característica de seus programas, evidenciado ao mostrar projetos de Serra que ajudaram na cura de alguma doença, onde os personagens mostraram-se emocionados. Foi mostrada, também, a imagem de Serra que toma café na casa do povo; o Serra que é pai, avô, que sofreu com a ditadura e o Serra que vai fazer pelo Brasil o que fez por São Paulo. O trecho a seguir é um exemplo da construção de sua imagem:

Narrador em off: José Serra. 40 anos de vida pública, 80 milhões de votos. Ministro do Real. Serra também foi ministro das grandes obras. Portos em Pernambuco e no Ceará. Saneamento: 72 projetos em nove estados. Verbas para o Metrô: RJ, SP, BH, Brasília. Pró-moradia: casas para

famílias pobres em todo o Brasil. Energia: mais 4 unidades geradoras para Xingó. Ampliação da refinaria Landulpho Alves. Construção de gasodutos em Alagoas, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará. Irrigação: conclusão de 19 projetos, 4 açudes, 4 barragens, 2 adutoras. O ministro do Pró-Emprego e do Plano de Ação para o Nordeste. Três milhões de trabalhadores beneficiados. O melhor ministro da saúde que o Brasil já teve. O ministro do genérico, do Bolsa Alimentação, que virou o Bolsa Família. O deputado que criou o FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador). Que tirou do papel o Seguro Desemprego [...] (SERRA, HGPE, 11/09/2010).

Apesar do trecho acima evidenciar temas como infraestrutura, saúde, educação, economia, dentre outros, fica evidente que a proposta deste discurso é construir a imagem de José Serra com base na sua trajetória política e que fará o mesmo como presidente do Brasil. Esse trecho foi veiculado em diversos programas e mostra a experiência de Serra, principalmente porque os programas dele emplacaram um discurso de que o tucano possuía mais experiência que a petista Dilma.

Principais temáticas

Os programas de Serra mostraram o trabalho dele na política, o que ele fez principalmente por São Paulo. O tema mais abordado foi relacionado à saúde. Enfatizou o seu trabalho como ex-ministro da Saúde que, na época, criou o genérico. Por isso, colocava-se como o candidato que iria melhorar a saúde além de construir mais hospitais e policlínicas. Também ampliar o metrô por todo o Brasil, combater a violência, colocar duas professoras dentro da sala de aula, criar o Prouni do ensino técnico, urbanizar as favelas e aumentar o salário mínimo para R\$ 600,00.

Outros temas também apareceram como político-sociais, infraestrutura e economia. Diferente de Dilma que a cada programa abordava diversos assuntos, José Serra procurou abordar no máximo dois temas em cada programa. Não foi discutido o tema religião no primeiro turno diretamente, mas foi colocada uma passagem bíblica no programa do dia 16/09/2010. A passagem é lida por uma personagem e evidencia que o governante deve realizar tudo o que puder no momento, porque após a morte ninguém terá o poder de realizar melhorias. José Serra acha interessante e agradece. A seguir consta a passagem:

Personagem: Tudo o quanto tiver à mão para fazer, faze-o conforme as tuas forças, porque no além para onde tu vais, não há obras, nem projetos, nem conhecimento, nem sabedoria alguma.

Serra: Eu sigo isso. Tudo o que eu tenho que fazer eu faço além das minhas forças. (SERRA, HGPE, 16/09/2010).

Ataque aos adversários

Uma das grandes características da propaganda eleitoral de José Serra foi atacar a candidata petista Dilma Rousseff. Um dos fatores que contribuíram para isso foi o sucesso da campanha eleitoral de Dilma e nas pesquisas de opinião. Diante disso, Serra e seus aliados tentaram desconstruir a imagem da petista. Os personagens emplacaram que Dilma era uma mulher desconhecida, que não tinha bagagem e estava nas costas de Lula e do PT. Além disso, acusaram Dilma e o PT de começar uma obra e não terminar, aparecer nos lugares como creches em apenas época de campanha e que o Brasil que Dilma mostrava na televisão não era a realidade.

Personagem: [...] Dilma, como eu já disse, é uma mulher posta, só com palanque, sem discurso. Esse ano eu sou Serra, firme e forte, porque é um político que realmente tem bagagem. Então eu sou Serra, minha família é Serra, porque a Dilma que bagagem ela tem? O Serra já fez muito mais coisas pela saúde e educação e a Dilma absolutamente nada (SERRA, HGPE, 26/08/2010).

Serra: Olha eu não cheguei na vida pública agora, eu não apareci de uma hora para outra. Antes de chegar até aqui, eu fui deputado, ministro, senador, prefeito, governador. Eu subi passo a passo, porque eu sempre me submeti ao julgamento do povo. E uma coisa eu digo a você: isso é muito importante porque na hora “H” presidente não pode ser comandado de fora. Isso não funciona. É como bater pênalti. Não dá para chutar com o pé do outro (SERRA, HGPE, 28/08/2010).

Personagem: A Dilma nunca veio aqui. Só apareceu agora, na véspera da eleição, para dizer que foi ela que fez. A

Dilma só passou aqui para gravar o programa de televisão dela. A Dilma eu nunca vi, mas o Serra sempre esteve presente, ajudando o povo (SERRA, HGPE, 31/08/2010).

A mídia veiculou escândalos políticos do tucano e de sua família. Ao se ver envolvido, José Serra utilizou o seu horário na propaganda política para tentar explicar que tudo não passava de mentiras. Ele acusou seus adversários de violarem declarações do imposto de renda de pessoas ligadas a ele e, inclusive, de sua filha. Serra tentou lembrar aos telespectadores que escândalos políticos durante a campanha eleitoral e cita exemplos para tentar prejudicar Dilma. Um deles é o fato de o ex-presidente Collor, que renunciou para não ser cassado, estava com Dilma. O programa de Serra também citou o caso do mensalão, que ninguém foi preso e que José Dirceu, acusado de ser membro de quadrilha, também apóia Dilma. No trecho a seguir Serra pede limites na disputa política:

Serra: Como todo o Brasil, eu fiquei sabendo que espionaram a minha filha e falsificaram documentos em nome dela. Minha filha é mãe de três crianças pequenas, uma mulher honrada, que trabalha para manter a família, trabalha muito, nunca se meteu em política, nunca teve negócios com o governo. Pois procuraram prejudicá-la para me atingir, E eu estou indignado com isso. Isso não é política não, isso é sujeira. Olha eu sempre quis ser presidente, apesar de ter me preparado o tempo todo para isso, eu jamais aceitaria ser presidente a qualquer preço, fazendo baixarias, atingindo os filhos dos outros. A disputa política tem que ter limite (SERRA, HGPE, 02/09/2010).

Outros escândalos envolvendo Dilma também foram veiculados para prejudicar sua imagem. Um deles diz respeito a um político brasileiro do Amapá conhecido como Waldez Goés. Lula pede apoio ao povo para eleger Waldez como senador, já que ele apoiaria Dilma e ela precisaria de senadores que a apoiassem, mas o programa de Serra revela que esse político na mesma semana foi preso, acusado de lavagem de dinheiro, fraude em licitação e formação de quadrilhas.

Mais um fato citado foi de Erenice Guerra. Como substituta de Dilma na Casa Silva, ela foi acusada de corrupção, tráfico de influência, contrabandos, pagamentos para empresas fantasmas, dentre outros. Este caso foi veiculado

em diversos programas de setembro. O apresentador sempre terminava o discurso repetindo: “Zé Dirceu, Dilma e Erenice. É isso que você quer para o Brasil?” (SERRA, HGPE, SETEMBRO).

5.2 – Segmentos de metacampanha

Apoio de líderes políticos

José Serra também construiu sua imagem por meio de apoio do ex-governador de Minas Gerais: Aécio Neves. O então governador de Minas dizia que o Brasil necessitava de um governo que conhecesse os problemas que o país enfrenta e que todos deveriam refletir sobre o futuro e escolher José Serra, pois ele era mais experiente.

Pesquisa de opinião, cenas de campanha e pedagogia do voto

No programa de José Serra não foram evidenciadas divulgação de pesquisas de opinião. José Serra chegou a criticar os palpites eleitorais e pedia ao povo brasileiro para votar nele:

Serra: Falta um mês para eleição e ainda vai correr muita água por baixo da ponte. Rolam pesquisas, projeções, palpites e já tem até gente sentando na cadeira antes do voto. Olha, vamos deixar esse pessoal de lado, porque quem manda, quem decide mesmo é você. São 136 milhões de eleitores brasileiros. Eu convoco você que quer mais segurança, um serviço de saúde melhor, decente, uma educação de verdade, que venha comigo, vamos em frente, com fé, confiança e com o seu voto eu serei presidente de um Brasil que precisa e pode muito mais (SERRA, HGPE, 04/09/2010).

Foram mostradas, também, muitas cenas de comício televisionado, ou seja, o Serra no meio do povo, sendo abraçado, e recebendo uma receptividade positiva do povo brasileiro. As cenas mostravam momentos de festa, alegria, beijos, abraços, apoio popular e admiração, e Serra complementa: “eu tenho visto nos olhos das pessoas que me abraçam um apoio e um carinho como eu nunca vi. É a minha nona campanha eleitoral e eu nunca vi nada parecido” (SERRA, HGPE, 07/09/2010).

5.3 – Segmentos auxiliares: vinheta e jingle

A vinheta de José Serra contou com aproximadamente 3 segundos e um *narrador em off* dizia: “Serra, Presidente do Brasil”, uma imagem com a frase escrita nas cores azul e amarela era mostrada. Já o principal *jingle* veiculado na propaganda eleitoral do tucano evidenciava um homem guerreiro, humilde, que batalhou e venceu. O *jingle* de Serra é mostrado a seguir:

Quando Lula da Silva sair, é o Zé que eu quero lá, com Zé Serra eu sei que anda, é o Zé que eu quero lá. José Serra é um brasileiro, tão guerreiro quanto eu. É o Zé que batalhou, estudou, foi à luta e venceu. Zé é bom e eu já conheço, eu sei que ele é. Pro Brasil seguir em frente, sai o Silva e entra o Zé (SERRA, HGPE).

Considerações finais

Considerando a interface entre mídia e política, fica evidente a necessidade da política buscar visibilidade na mídia. Desta forma, mesmo com o desenvolvimento dos meios de comunicação *online*, a televisão possui papel primordial para as disputadas políticas. Diante disso, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é de suma importância para que os candidatos divulguem suas propostas e ganhem visibilidade. Como descrito, o HGPE no Brasil é marcado por avanços e retrocessos, isso se deu pela conjuntura política brasileira.

O HGPE é regido por uma linguagem própria, onde a política assume um caráter espetacular. Tudo é planejado, o figurino, o enredo e o cenário de modo a convencer o eleitorado e emocioná-lo.

Na eleição de 2010, nove candidatos disputaram o cargo para presidente do Brasil, mas a disputa ficou polarizada entre Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). Dilma contou com 3 minutos e 2 segundos a mais que Serra no HGPE. Isso foi importante para que ela pudesse frisar suas propostas e ações. Com o apoio de Lula, Dilma procurou discursar que daria continuidade aos feitos de Lula e que os avanços no Brasil continuariam crescendo e não poderiam ser interrompidos, já que mudança geraria riscos. Ficou evidente que Dilma organizou melhor o tempo no HGPE, as imagens, o cenário e o enredo foram de melhor qualidade que de José Serra. Dilma não se ateve de modo geral em atacar José Serra, ela procurou realizar uma campanha voltada para as camadas populares. Por sua vez, José Serra, concentrou sua campanha em sua biografia política e os seus feitos enquanto governador e prefeito de São Paulo. Ele queria fazer pelo

Brasil o que fez para São Paulo, principalmente na área da saúde. Ao ver as pesquisas de opinião e os escândalos políticos o envolvendo, José Serra parte para ataques contra a petista Dilma Rousseff.

Os ataques de modo geral, por parte da campanha de Serra, o ajudaram a ir para o segundo turno, mas não foram suficientes para ajudá-lo a vencer a eleição. O tempo do tucano no HGPE já era menor que o de Dilma e ainda, ele o utilizou em muitos programas para defesa própria e divulgar sua biografia, dando assim um tom personalista. Isso o prejudicou, pois ele não focou a campanha nos problemas brasileiros e de interesse para as camadas populares.

Com base nas categorias utilizadas: o segmento de campanha, metacampanha e auxiliares, observa-se que os dois candidatos adaptaram o seu discurso à lógica midiática. A partir desta análise novos levantamentos poderão ser feitos. Outras categorias de análise podem ser utilizadas e desenvolvidas. Pode-se analisar também uma conjuntura do segundo turno das eleições. O tema comunicação, política e HGPE não se esgotam com esse artigo, novos trabalhos serão desenvolvidos.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê**. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**: considerações preliminares. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), 26. Caxambu: Anpocs, 2002. (mimeo).

FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1997.

COMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

LIMA, Venício de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** (RBCS), São Paulo, v. 10, n. 29, p.6-33, out. 1995.

MIGUEL, Luiz Felipe. Mito Político. In: RUBIM, Antônio Albino. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Eduarda, 2004.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**. Um estudo comparativo das campanhas à Prefeitura de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. 2005. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). 2010. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/normas-e-documentacoes-eleicoes-2010>>. Acesso em: 02 fev. 2012.