Apelos eleitorais no HEGTV da campanha presidencial de 2006[1]

Jorge Almeida[2]

1. Introdução

Este trabalho apresenta um estudo dos principais apelos político-eleitorais utilizados na campanha presidencial de 2006. O marketing político-eleitoral é entendido como o uso de ferramentas do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos, instituições ou personalidades, estando em momento de campanha eleitoral ou não. Aqui, apresentamos resultados do estudo de parte do marketing político, ou seja, aqueles obtidos através da análise de conteúdo dos programas do primeiro turno do Horário Gratuito de Televisão (HEGTV) dos candidatos mais importantes: Luis Inácio Lula da Silva (PT), Geraldo Alckmin (PSDB) e Heloísa Helena (PSOL). Estes dizem respeito ao conteúdo dos principais eixos discursivos, relacionados aos apelos racionais por valores, racionais pragmáticos e emocionais. Neste sentido, procedemos a gravação dos programas presidenciais, seguida de sua transcrição e análise. Esta foi feita relacionando-os ao estudo que já fizemos sobre o comportamento político-eleitoral no período citado, a uma breve contextualização e aos resultados das principais ações de governo.

Os resultados preliminares aqui apresentados fazem parte de pesquisa mais ampla feita através do Grupo de Pesquisa Processos de Hegemonia e Contra-hegemonia e conta com o apoio de bolsistas de iniciação científica do PIBIC (FAPESB) e do Programa Permanecer (UFBA). Esta pesquisa mais ampla envolve tanto um estudo de outras questões relacionadas ao marketing político-eleitoral, no primeiro e segundo turnos, como também do comportamento do eleitor durante o primeiro mandato do governo Lula da Silva e na referida eleição.

---

[1] Trabalho apresentado e publicado nos Anais do IIº Compolítica – Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Belo Horizonte, 5 a 7 de dezembro de 2007. É parte de pesquisa que conta com apoio dos bolsistas do PIBIC/FAPESB, Aveline Silva e Sante Scaldaferri.

[2] Jorge Almeida é professor do PPG de Ciências Sociais e do Departamento de Ciência Política da UFBA; Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA; Membro do grupo de pesquisa Processos de Hegemonia e Contra-hegemonia; Autor de *Como Vota o Brasileiro* e *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. jorgealm@uol.com.br

2. Breve problematização conceitual

Entendemos que marketing político-eleitoral é o uso de ferramentas do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos, instituições ou personalidades, estando em momento de campanha eleitoral ou não. É um instrumento necessário, contemporaneamente, independentemente do caráter social, político e ideológico das forças políticas em jogo. A utilização de suas técnicas não leva necessariamente à despolitização da política, podendo mesmo ser um instrumento que impulsione mudanças. Assim, o marketing pode intervir nas Representações Sociais da Política tanto para ativar forças simbólicas e materiais, quanto para mantê-las na passividade. Além disso, o marketing não se reduz à mídia, sendo um composto de ferramentas adequadas para a realização de várias ações, entre elas a identificação de cenários, a definição de programas de governo, a construção de alianças políticas e sociais, o planejamento estratégico e todo um conjunto de tarefas que vão desde a pesquisa até a propaganda massiva (ALMEIDA, 2002).

Quanto ao comportamento político, levantamos a hipótese de que o voto naquelas eleições e, particularmente, o depositado na candidatura vencedora, se caracteriza predominantemente por uma combinação ou coexistência entre uma racionalidade pragmática e uma racionalidade por valores em sentido amplo, enquanto há uma baixa mobilização emocional e ideológica no sentido restrito (ALMEIDA, 1996; 2007-a; 2007-b).

Na racionalidade baseada em valores, os indivíduos são vistos como capazes de agir racionalmente não somente a partir de interesses materiais diretos e imediatos. Podem agir considerando uma causa, um dever, a dignidade, suas convicções, orientações religiosas, éticas e morais; com base em decisão coletiva ou a partir de um posicionamento ou predominância de uma visão de mundo e interpretação da realidade do grupo ou de um dos grupos sociais de pertencimento; ou baseados na solidariedade, na justiça, na igualdade mesmo quando possam ocorrer eventuais consequências pessoais negativas mais imediatas. Isto significa que podem agir tendo como base concepções ideológicas mais definidas ou restritas (como uma identificação com o “socialismo”, “liberalismo”, “coletivismo” ou “livre iniciativa” ou numa preferência partidária bem consolidada). Mas podem ser também valores ou preferências mais difusas e genéricas que, no entanto, não fogem de um comportamento

voltado a valores políticos, ideológicos, morais, religiosas e culturais mais gerais (PORTO, 1997; WEBER, 2004; GOUVEIA, 1997).

Na hipótese da racionalidade pragmática, as pessoas se posicionam diante de um governo, de forças partidárias ou personalidades políticas e votam com base em motivos racionais. Esta racionalidade não é necessariamente baseada em conhecimentos profundos e sistemáticos a respeito dos assuntos. Não é necessariamente baseada em informações amplas, plurais, profundas e verdadeiras sobre a realidade e o conjunto dos fatos, do contexto e das forças políticas em jogo e candidaturas em disputa. Estes podem ser critérios para avaliar uma opinião consistente e profunda, mas não para caracterizar uma decisão menos fundamentada e pouco informada (ou mesmo mal informada) como não sendo racional. Portanto, podem ser entendidas como decisões racionais, porém limitadas pela (falta de) qualidade das informações colhidas, fornecidas ou impostas. E podem estar permeadas, em maior ou menor grau, por intuições, sentimentos e emoções. Estas decisões não são baseadas numa racionalidade estratégica, que priorize as consequências futuras da decisão (VASQUEZ, 1977; GRAMSCI, 1979; DE CERTEAU, 1994). Acabam sendo decisões imediatistas, a partir das opções que concretamente estão colocadas. Mas isto não significa que sejam decisões estritamente individuais e individualistas, pois podem refletir de alguma maneira as representações sociais da política numa determinada conjuntura e uma tendência de comportamento de um determinado grupo social[3].

A coexistência ou combinação da racionalidade por valores com a racionalidade pragmática está na hipótese de que parte importante das pessoas se posiciona e vota com base em valores e parte importante decide com base numa racionalidade pragmática. Isto não significa que seja possível separar completamente pessoas que se comportam totalmente de uma forma e outras de outra. Supõe que estes fatores podem coexistir não somente socialmente, como também nos indivíduos e que estes podem, inclusive, nem sempre se comportar tendo um dos elementos sempre como principal. Em geral, é difícil também separar inteiramente o componente emocional do racional. Tanto a paixão pode estimular a racionalidade, como razões fortes emocionam indivíduos e grupos sociais. Também é difícil

[3] Desenvolvemos uma discussão sobre este polêmico debate acerca do conjunto de questões que envolvem o comportamento político e as concepções metodológicas que sustentam certos conceitos de comportamento em Almeida (2007-b). Sobre a temática, ver também, entre outros: Alexander (1987), Castro (2002), Ferejohn e Pasquino (2001), Levine, Sober e Wright (1989), Figueiredo (1991 e 1992), Hall e Taylor (2003), Przeworsky (1988), Reis e Castro (2001).

entender e comprovar como alguma proposta, partido ou candidato pode emocionar se não existem razões para isto (ALMEIDA, 2007-b).

Ademais, pensamos a emoção não como um fator que leva necessariamente a uma decisão não racional ou como um fator pré-racional e inferior - como irracionalidade, primitivismo, infantilidade ou impulsividade sem causa e sem fins. A emoção também pode funcionar como estimulante da racionalidade e da cognição, como um fator capaz de provocar o intelecto a romper situações de acomodação política.

Neste sentido, aqui há uma diferença com uma concepção de racionalidade exclusivamente baseada numa visão político-ideológica estratégica mais fechada, com uma compreensão muito mais definida de projeto político, que pensa sua implementação estrategicamente e que supõe também pensar e tomar atitudes conscientemente táticas com vistas a uma determinada estratégia.

Por outro lado, esta leitura também guarda uma diferença com aquela da teoria da escolha racional, que tem como pressuposto um individualismo e uma racionalidade exclusivamente com respeito a fins e sempre numa avaliação de custo-benefício mais imediatista. Uma racionalidade estreita, que supõe que o indivíduo comum age racionalmente e é ator racional, mas que não valoriza as influências e ações coletivas e desconsidera a ação racional por valores.

Numa análise da conjuntura política (GRAMSCI, 1978-b e FIORI, 2003) como um todo, é preciso destacar o estudo das Representações Sociais da Política conjunturalmente presentes. A análise da conjuntura abarca a realidade de modo mais amplo, pois não se limita à forma como a política está sendo representada em determinado momento. Precisa estudar o conjunto dos atores e fatores que estão fora da cena pública. Que estão nos bastidores, mas que também podem vir a entrar em cena ou influenciar os atores que nela estejam aparecendo. Ou seja, atores que não estão visíveis nas Representações Sociais da Política, assim como as bases infraestruturais e superestruturais mais permanentes e que incidem, condicionam, constrangem ou potencializam ações dos atores políticos.

Assim, as Representações Sociais da Política, fazem parte da realidade e têm uma grande importância simbólica (e política real), pois é o ambiente simbólico no qual a disputa política se desenvolve. Por isso, a sua identificação é importante num processo de disputa

política. Enfim, as Representações Sociais da Política conjunturalmente identificadas na recepção, ou na chamada "opinião pública", criam limites reais à ação política e à aceitação dos discursos dos candidatos, mas podem ser alterados, se, em tempo hábil, entra em cena uma força real maior que a representação.

A leitura do "Cenário de Representação Midiático da Política", ou seja, das representações da política que estão sendo construídas na mídia em geral; especialmente nos programas de maior audiência da TV; e, no período eleitoral, também pelo HEGTV, também é importante para entender um processo de disputa política (ALMEIDA, 2005).

3. Contexto do governo Lula e das eleições

Nos quatro anos de governo do presidente Lula da Silva, as Representações Sociais da Política sofreram importantes alterações conjunturais, relacionadas tanto a elementos de caráter subjetivo e simbólico quanto objetivos, ligados a questões políticas, econômicas, sociais e éticas. Identificamos cinco "momentos". No primeiro ano, o governo apresenta uma aparente boa avaliação. Esta começa a se tornar negativa no início de 2004, voltando a melhorar no segundo semestre daquele ano. Volta a piorar com a crise do chamado "mensalão" e torna a melhorar no início de 2006, mantendo-se positiva até o final do ano. Nossa hipótese é a de que vários fatores - materiais e simbólicos, mais permanentes ou conjunturais - influenciaram esta avaliação ondulante. Enfim, o comportamento do eleitor foi tensionado por estes fatores no percurso do governo, mas tendendo a fazer uma avaliação relativamente positiva especialmente nas circunstâncias do período pré-eleitoral.

Durante 2003, praticamente todos os dados econômicos e sociais, que incidem mais diretamente sobre a vida do povo, pioraram (FILGUEIRAS, 2003, PAULANI, 2004, OURIQUES, 2003, BOITO, 2003 e SOARES, 2003). Entretanto, o governo Lula manteve altos índices de avaliação positiva, os quais estiveram provavelmente mais relacionados ao simbólico (à esperança gerada por sua história e pela do PT) – que, ao lado do desgaste de FHC, foi um grande veículo de sua vitória em 2002 - e à expectativa de solução dos problemas até o final do governo. Nisto, a grande mídia pode ter ajudado o governo e a imagem pessoal do presidente. Sendo esta melhor que a do governo, seu marketing procurou usá-la como âncora e trabalhou as esperanças no futuro para obter uma aprovação imediata. Note-se que o governo FHC sustentou seus dados positivos no primeiro ano de sua gestão

(1995) baseado numa melhora relativa e temporária do poder aquisitivo da população, fato identificado em dados objetivos e também aceito subjetivamente pela maioria da população. Portanto, sua aprovação tinha uma explicação diretamente sustentada numa base material (ALMEIDA, 2002). Não foi este o caso do governo Lula, que teve uma boa aprovação neste período, dentro de uma situação social e econômica negativa.

Mas estes resultados sociais e econômicos negativos, ficando mais sentidos a partir do final do segundo semestre de 2003 (BORGES NETO, 2005)**,** com sua divulgação pela mídia, deve ter contribuído para que ficasse subjetivamente evidente, para a maioria da população, que a situação social e econômica estava difícil. E isto acabou se refletindo numa avaliação mais crítica do governo no início de 2004. Além disso, o cansaço da espera pelas mudanças; o discurso repetitivo mantendo as promessas e adiando sua aplicação; a retomada da cobrança dos movimentos sociais organizados que, em sua maior parte, mantiveram em 2003 uma postura de cautela; o aumento das contradições na base de apoio parlamentar do governo, inclusive dentro do próprio PT; os atritos dentro do empresariado sobre os rumos da economia e das relações internacionais; e o ano eleitoral de 2004, com uma maior desenvoltura dos grupos de oposição - também contribuíram para alterar, ao menos parcialmente, o comportamento da mídia e o humor da população.

A aparente recuperação econômica (com um moderado crescimento do PIB, do emprego, da renda e do consumo interno), mesmo que parcial e temporária, e sem uma sustentabilidade comprovada, acabou facilitando um noticiário principalmente favorável ao governo no segundo semestre de 2004. A consequência foi também uma melhora de sua avaliação nas “sondagens de opinião” e nas intenções de voto, chegando a níveis próximos daqueles do final de 2003. A repercussão, no curto prazo, foram Representações Sociais da Política mais favoráveis aos candidatos do PT na reta final das eleições municipais, diminuindo a derrota sofrida por este partido.

2005 trouxe de volta notícias negativas na economia, que voltou a concretizar baixos índices de crescimento ao final do ano. Além disso, o segundo semestre foi palco da crise do chamado “mensalão”, que se inicia em maio com a proposta de instalação da CPI dos Correios a qual foi seguida pela entrevista do deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ). É o começo de uma série de denúncias, com amplo espaço midiático, que abrem uma profunda crise política que fissura a base do governo; derruba os principais dirigentes do PT e parte

dos seus principais quadros no governo; provoca dissidências; e mancha a imagem ética do PT e do próprio presidente Lula. Assim, teremos, no final de 2005, Representações Sociais Conjunturais da Política novamente negativas ao governo e ao próprio presidente.

2006 trouxe uma nova mudança nestas representações e intenções de voto, reafirmando a importância dos fatores conjunturais na alteração do comportamento do eleitor. Esta mudança ocorre em virtude de fatos favoráveis ao governo e desfavoráveis à oposição conservadora e pelo fato da candidatura à esquerda (Heloísa Helena, PSOL) não ter tido força social e política para ocupar melhor o espaço político que se abriu. Há uma diminuição da exposição negativa e aumento da positiva de Lula na mídia, por diversos fatores (como já vimos), ocorrendo o inverso com a oposição conservadora. Além disso, o presidente Lula, o PT, o governo e os movimentos sociais que lhes dão apoio, ainda têm muitas reservas políticas que foram mobilizadas particularmente quando houve a ameaça de *impeachment*.

Um dos dados que reforça a idéia de um apoio passivo, com baixos teores de emoção, e sustentado por uma racionalidade pragmática de votar no "menos pior", pode ser encontrado nas questões que perguntavam sobre os setores sociais mais beneficiados e mais prejudicados pelo governo Lula. Este tipo de avaliação crítica, mas mantendo apoio a um governo, já havia se manifestado em 1994, no período de implantação do Plano Real que alavancava FHC. Apesar da maioria entender que os maiores beneficiados eram os mais poderosos economicamente, o Plano Real e FHC eram majoritariamente apoiados. É como se dissessem que "eles ganham mais, mas nós também ganhamos alguma coisa ou estamos perdendo menos" (ALMEIDA, 1998).

A última crise, do "escândalo dos sanguessugas" e da compra e venda do "Dossiê Vedoin" - envolvendo dirigentes da campanha de Lula da Silva e do PT de São Paulo - acabou tendo apenas um impacto temporário - e somente depois da divulgação das fotos do dinheiro encontrado nas mãos de petistas - contribuindo para a ocorrência do segundo turno, mas não impedindo uma vitória por larga margem em 29 de outubro.

Isto porque estas denúncias não foram capazes de alterar o padrão mais geral de comportamento político do eleitor. Ao contrário, este padrão foi reforçado no segundo turno, ao ponto de Lula da Silva não somente vencer com uma larga margem de votos, capitalizando a maior parte do eleitorado dos candidatos que não foram ao segundo turno,

como ainda conseguindo avançar sobre o próprio eleitorado de Geraldo Alckmin, que teve, extraordinariamente, uma votação no segundo turno menor que no primeiro. A instrumentalização da questão das privatizações, identificada negativamente com FHC e Alckmin, cumpriu um papel importante naquele momento.

Ou seja, o segundo turno concretizou eleitoralmente as tendências que vinham se constituindo e se acumulando desde o período pré-eleitoral imediato e mesmo durante todo o governo Lula.

4. Comportamento político – racionalidade pragmático e por valores

O esboço de formulação sobre as lógicas do voto (racionais por valores ou pragmáticos e emocionais) aqui apresentados encontra, no processo eleitoral de 2006, importantes elementos empíricos. Entre o início de 2003 e o final de 2006, a análise da evolução da avaliação do governo Lula, presente nas chamadas "pesquisas de opinião", mostrou uma significativa variação das representações sociais da política durante os quatro anos do seu primeiro mandato. Entretanto, duas importantes características estiveram presentes como principais vertentes relacionadas ao comportamento político, com repercussões sobre as variadas intenções de voto e a votação final, seja no primeiro como no segundo turnos. Um tipo de voto identificado com certos valores simbolizados pelos principais candidatos e um outro, mais instável e vulnerável, baseado numa racionalidade pragmática.

É plausível interpretar a coexistência do voto por valores com aquele baseado numa racionalidade pragmática, tanto nos eleitores que apoiaram e votaram em Lula da Silva como em Geraldo Alckmin. Enquanto o eleitorado de Heloísa Helena e Cristovam Buarque foi mais estimulado por valores.

No candidato vencedor, este voto por valores está relacionado à sua identificação com o povo, os mais pobres, trabalhadores, aos interesses nacionais, a uma prioridade a genéricas políticas sociais e mesmo com a "esquerda" – ao que parece, vistos como mais importantes que a honestidade. Enquanto aquele baseado numa racionalidade pragmática está ligado às ações do estado que atendeu uma parte das demandas da população, principalmente a mais pobre (ALMEIDA 2007-a e 2007-b).

5. Síntese descritiva dos programas do HEGTV dos três principais candidatos

O estudo dos programas políticos-partidários na TV é muito importante por ser um espaço oficial para os partidos expressarem suas políticas. É um programa totalmente pensado, planejado, produzido e editado sob a responsabilidade da direção nacional do partido e/ou do comando da campanha do candidato. Eliminando, assim, riscos de deformação, por terceiros, da vontade de expressão política do partido e/ou candidato. Mas este é o mais amplo, o mais exotérico – mesmo que nele também estejam presentes passagens esotéricas, só para os "entendidos".

Este estudo foi feito através de uma pesquisa primária, que analisou o conteúdo das principais peças de campanha, ou seja, os programas do Horário Eleitoral Gratuito de Televisão (HEGTV) dos candidatos mais importantes: Luis Inácio Lula da Silva (PT), Geraldo Alckmin (PSDB) e Heloísa Helena (PSOL). Neste sentido, procedemos a gravação dos programas presidenciais, seguida de transcrição e análise. Esta foi feita de modo relacionado ao estudo que já fizemos sobre o comportamento político-eleitoral no período citado e a uma contextualização através de uma análise da conjuntura e particularmente das principais ações do governo. Os resultados que apresentamos dizem respeito à análise de conteúdo dos principais eixos discursivos, relacionados aos apelos racionais por valores, racionais pragmáticos e emocionais.

Para nossa pesquisa empírica assistimos todos os programas noturnos e diurnos dos candidatos, verificando que não haviam diferenças significativas de forma ou conteúdo nos dois horários. Neste sentido, optamos por analisar mais detidamente dez (10) dos vinte (20) programas noturnos. Para isto foi feita uma amostra qualitativa intencional, dos três primeiros, três últimos e quatro do meio da programação. Estes foram transcritos integralmente e analisados. Para permitir uma melhor visualização dos programas e dos resultados que obtivemos, apresentamos a seguir uma síntese do primeiro e do último programa noturno de cada um dos três candidatos estudados, e uma transcrição integral do décimo programa - por ser um programa intermediário e menos sujeito a pequenas diferenças que podem ser encontradas no primeiro e no último, por suas características de apresentação e fechamento da campanha. O conteúdo destes programas, no que diz respeito ao nosso objeto de pesquisa (os tipos de apelos já descritos) refletem qualitativamente o conjunto dos programas dos candidatos.

Lula da Silva - primeiro programa noturno em 15 de agosto de 2007

O primeiro programa de Lula, inicia com uma combinação de argumentos racionais pragmáticos, com a exploração de valores identitários trabalhados emocionalmente: "Porque Lula ...Tem a cara do Brasil ... E o Brasil tem a cara do Lula", falados pelos apresentadores do programa, um homem branco, um indígena e uma mulher negra.

É feita toda uma retrospectiva de obras e ações governamentais (que ocupa a maior parte do programa), em parte entrecortadas por memória da vida de Lula da Silva desde quando foi retirante nordestino. A questão da ética (e da corrupção) é apresentada como um problema eminentemente do sistema político, que precisa ser reformado. Os elementos valorativos e emocionais estão presentes no jingle, na história de vida do candidato e na exploração do medo: "Por hoje, quero apenas que vocês reflitam se o melhor para o Brasil é avançar rapidamente, ou recomeçar do zero como querem alguns candidatos".

O jingle/clipe é o principal instrumento dos apelos emocionais e valorativos: "Não adianta tentarem me calar. Nunca, ninguém vai abafar a minha voz. Quando o povo quer, ninguém domina (...) O Brasil quer seguir em frente, com o primeiro homem do povo presidente. Ele sabe governar com o coração. Tem a alma do povo e a cara da gente. São milhões de Lula, povoando esse Brasil. Homens e mulheres, noite e dia a lutar, por um país independente, onde o presidente é o povo e o povo é presidente." (trilha sertaneja) – tendo ao fundo imagens de brasileiros trabalhando se fundindo com imagem de Lula da Silva.

Lula da Silva - programa noturno integral de 05/09

Imagem	Áudio
Abertura – Bandeira do Brasil	**Abertura –** *Locutor* **–** Começa agora o programa do candidato que não agride e não calunia. O presidente que além de já ter feito muito pelo país tem as melhores propostas para o nosso futuro.
Fotos de Lula e paisagens seqüenciadas.	*Jingle* **–** É Lula de novo com a força do povo (duas vezes)
Lula da Silva num Escritório	Lula **–** Meus amigos e minhas amigas. Houve dois motivos fortes para eu decidir me candidatar à reeleição. Primeiro, a certeza de que eu posso fazer um governo ainda melhor. Segundo, evitar que muitas obras e programas importantes sejam interrompidos. Por que posso fazer um governo melhor? Porque tenho mais experiência, conheço mais a "máquina" e posso montar uma excelente equipe de governo. Por que não vamos perder tempo como ocorreu no início do governo resolvendo problemas deixados pelos outros. Graças a Deus, não só vencemos as dificuldades, como encontramos soluções definitivas que vão nos garantir avançar de forma rápida e segura. Fizemos muito. E isso me orgulha. Mas sei que é apenas o começo. Que podemos fazer muito mais.

Apresentadora negra – Cenário colorido	– Há muito tempo o Brasil não via tantas obras habitacionais. Tanto esforço para garantir o sonho da casa própria.
Imagens seqüenciadas de prédios e casas construídos ou em construção no governo Lula. Ex-moradora do Conjunto Brasília Teimosa e imagens da visita de Lula na sua nova casa	Locutor – Novecentas e sessenta e seis mil moradias prontas ou em construção em todo o país. Vila do PAN, no Rio; Conjunto Itaquera, em São Paulo; Conjunto Samambaia em Brasília; conjunto da Pavuna, no Rio; Conjunto Barcelona, em Porto Alegre. Lula também está erradicando favelas e palafitas. Em Salvador surge Nova Alagados. Em Recife, quem morava nas palafitas de Brasília Teimosa, agora tem casa nova no Conjunto do Cordeiro. – Quando disseram, assim, que o presidente Lula vai a sua casa eu não acreditei. Pra mim, fosse mentira. A primeira coisa melhor da minha vida que me aconteceu foi a minha filha e depois foi a minha casa.
Apresentador indígena Imagens seqüenciadas de obras de saneamento básico e de algumas famílias beneficiadas	– Saneamento. Com Lula, essa área tão importante para a vida das pessoas superou uma grave crise. Locutor – 2.314 obras de saneamento já concluídas. 2.418 em andamento. Benefícios para seis milhões de famílias. Este trabalho não pode parar.
Apresentador branco Imagens seqüenciadas de redes transmissoras de energia elétrica; globo terrestre, Maracanã; pessoas contempladas pelo programa Luz Para Todos.	– E pra quem mora em zona rural, Lula está levando luz pra todos. Locutor – O programa Luz Para Todos já levou energia, trabalho e renda para três milhões e setecentos mil brasileiros. Uma população maior que a do Uruguai. Os trezentos e nove mil quilômetros percorridos pelos fios do programa são suficientes para dar sete voltas ao redor da terra. A cada três minutos é ligada na casa de uma família que vive na zona rural. Os cem mil trabalhadores envolvidos no programa dariam para encher o Maracanã. Luz Para Todos. O programa que levou milhões de brasileiros um mundo mais justo, mais generoso, mais iluminado.
Apresentadora negra	– Educação, saúde. Também aqui Lula está iniciando uma verdadeira revolução.
Imagens seqüenciadas de estudantes, prédios das universidades e escolas técnicas em construção. Mulher beneficiada com uma das bolsas de estudos oferecidos pelo PROUNI. Imagens seqüenciadas	Locutor – Na educação, Lula criou o PROUNI. Bolsas de estudos para que jovens de baixa renda estudem em universidades particulares. Ele também está implantando dez universidades públicas. Quarenta e oito extensões universitárias. E trinta e duas escolas técnicas. – Eu não tinha como imaginar uma pessoa que ganha um salário mínimo fazendo uma universidade. Hoje em dia a gente pode. Locutor – Este trabalho não pode parar.
Imagens seqüenciadas de hospitais, Fábrica de remédios.	Locutor – Na saúde, Lula investe na melhoria de hospitais e na fabricação de remédios. Ele também aumentou as ações de saúde preventiva e criou programas como o Brasil Sorridente, o SAMU um, nove e dois e as farmácias populares em todo o Brasil. Este trabalho não pode parar.
Lula da Silva no Escritório.	Lula – Temos grandes obras em andamento. Temos grandes programas de transferências de renda em curso. Se isso fosse interrompido seria não apenas um grande prejuízo financeiro, mas um imenso sacrifício humano para o nosso país. Seria jogar fora todo um esforço de mudança que já vem dando excelentes resultados.
Imagens do projeto das novas ferrovias	Locutor – Lula abre novos caminhos para a produção. Grandes obras em andamento. Ferrovia Nova Transnordestina. Mil e oitocentos quilômetros de extensão entre os portos de Suape, em Pernambuco e o de Pecém, no Ceará. Ferrovia Norte-Sul. Mil novecentos e oitenta quilômetros entre Belém do Pará e

	Senador Canedo, em Goiás.
Apresentador indígena	– Portos, aeroportos e rodovias: também há grandes obras em cada um destes setores.
Imagens seqüenciadas de alguns portos, aeroportos e rodovias e estações do metrô.	Locutor – vinte portos e dezenove aeroportos já foram ou estão sendo modernizados e ampliados. Nove mil quilômetros de rodovias já recuperadas e obras em rodovias fundamentais para nossa produção como a BR-101, nordeste e a BR-101, Sul. Este trabalho não pode parar. O governo Lula também está construindo os metrôs de Recife, Salvador, Belo Horizonte e Fortaleza. E, através do BNDES, financia parte da expansão do metrô de São Paulo.
Apresentador branco Imagens de navios, plataformas de petróleo e produção de biodiesel.	– Lula também está reativando setores importantes da nossa indústria que geram milhares de empregos. Locutor – A indústria de construção naval quase parou na década de noventa. Com Lula, ela voltou com força total. Plataformas de petróleo e navios que eram construídos em outros países, agora são construídos aqui mesmo. Este trabalho não pode parar. Com Lula, o Brasil conquistou a auto-suficiência em petróleo e até dois mil e nove conquistará a auto-suficiência na produção de gás natural. Surgem também novas fontes de energia, como o biodiesel, um combustível feito de plantas como a mamona que chama a atenção do mundo e já está gerando mais de duzentos mil empregos no campo.
Apresentadora negra Manchete dos principais jornais do país	– Infra-estrutura, programas sociais e geração de empregos. O país cresce em todas as áreas e na economia não é diferente. Veja: Locutor – Dívida com o FMI zerada. Queda com os gastos com os juros da dívida externa. O maior saldo externo desde mil novecentos e quarenta e sete. Arrecadação federal bate recorde. As exportações também. Balança comercial tem melhor agosto. A indústria cresce. As microempresas também. E os salários estão sendo reajustados acima da inflação. Compromisso com o futuro.
Lula da Silva no escritório.	**Fechamento** – Lula – Tenho certeza de que posso fazer um segundo governo melhor do que este primeiro. Tenho plena convicção disso. Tenho projeto, determinação e apoio político. Vou continuar o que está certo corrigir o que está errado e fazer o que não foi feito. Quero continuar diminuindo a desigualdade entre as pessoas e entre as regiões. Continuar o trabalho contra a corrupção e o desperdício. Quero continuar fazendo um governo para todos, mas em especial para os que mais precisam.

Síntese do programa de Lula da Silva de 05/09

Começa com trecho do jingle/clipe com imagens de campanha, "É Lula de novo com a força do povo" (duas vezes).

É um programa que está dentro da linha geral, ou seja, é centrado na exploração de argumentos racionais pragmáticos. Faz ligeira crítica indireta aos adversários ao dizer que é um "candidato que não agride e não calunia. O presidente que além de já ter feito muito pelo país tem as melhores propostas para o nosso futuro".

Faz críticas indiretas ao governo anterior e também explora o argumento do medo, ao afirmar, por exemplo, que seu segundo principal motivo para ser candidato à reeleição seria "evitar que muitas obras e programas importantes sejam interrompidos" O medo da

interrupção de programas governamentais é explorado explicitamente em duas falas de Lula, ficando implícito em outros trechos. E também explora emocionalmente a fala de mulheres beneficiadas por nova moradia e pelo PROUNI. Mas o eixo de todo o programa está baseado em apelos pragmáticos. Mesmo os apelos emocionais estão calçados em argumentos racionais pragmáticos. Os apelos por valores podem ser identificados mais indiretamente e simbolicamente em imagens e na utilização da mulher negra e do homem indígena como apresentadores.

Lula da Silva - último programa noturno em 26/09/2007

Abertura, com jingle/clipe em ritmo samba, a exploração emocional, inclusive do medo **– "**Não troco o certo pelo duvidoso, eu quero Lula de novo. Não vou jogar fora o que eu ganhei, perder tudo que eu alcancei, voltar para o sufoco". [ ] "É Lula de novo com a força do povo. É Lula de novo com a força do povo".

Mas o programa está centrado numa retrospectiva de obras e ações sociais e econômicas, com jingle emocional, mas com razões de voto. No decorrer, predominam amplamente os argumentos racionais pragmáticos com as ações realizadas pelo governo, entremeados com trechos do jingle "Não troco o certo pelo duvidoso, quero Lula de novo".

Geraldo Alckmin - Primeiro programa noturno, 15 de agosto de 2007

O primeiro programa de Alckmin, assim como o de Lula da Silva, está centrado em apelos à racionalidade pragmática dos eleitores. A maior parte dele é investida em descrever ações sociais do candidato quando era governador de São Paulo, especialmente voltadas para a população mais pobre. Além disso, outra parte importante deste programa está voltada para a história de vida pessoal e política do candidato do PSDB. São momentos em que se expressam apelos valorativos relacionados a elementos identitários que o candidato procura construir, tratando sua imagem como a de uma pessoa de "família simples", que subiu na vida pelo próprio esforço e sempre esteve preocupado em servir aos mais pobres. Há um esforço de explorar emocionalmente algumas passagens. A intenção de exploração deste tipo de apelo também está presente de modo combinado com o discurso pragmático, especialmente quando mostra uma bóia-fria agradecendo emocionadamente o Renda Cidadã, "uma ajuda em dinheiro para quem realmente precisa".

Nesta linha, o jingle/clipe (em ritmo sertanejo), se concentra numa combinação de apelos valorativos tratados de modo emocional: "O brasileiro, gosta tanto da verdade. E a verdade está aí pra quem quer ver. Mude o caminho. Conserte o país da gente. Resgate o sonho e deixe o Brasil crescer. Aperte a mão do Geraldo, minha gente. E conheça um brasileiro de valor. Um cara inteligente e no coração ele é um vencedor. Quem conhece sabe. Que ele sabe e faz. Quem acreditou nunca se enganou. Então pense direito, o Brasil tem jeito. É Geraldo, sim senhor. Vai ser melhor assim, Geraldo presidente. Ele sabe o que faz. Ele sabe o caminho, para um país decente. Por um Brasil honesto, competente. Geraldo presidente."

Geraldo Alckmin – programa noturno integral de 05/09/2007

Imagem	Áudio
Abertura – Alckmin no Escritório	**Abertura –** Locutor **–** Em maio de dois mil e três, o presidente Lula fazia mais uma promessa. Veja:
Cenas do discurso de Lula	Lula **–** "Logo, logo, o espetáculo do crescimento vai começar a acontecer no nosso querido país".
Apresentador branco Manchetes dos jornais de grande circulação no país. Apresentador branco	Locutor **–** Isso foi em maio de dois mil e três, portanto, há mais de três anos. Agora veja as notícias dos jornais dos últimos dias: **–** Nossa economia cresce só meio por cento. Consumidor endividado. Comércio começa a demitir. Casas Bahia reduz investimento e corta vagas. O brasileiro nunca pagou tanto imposto e o orçamento de Lula para o ano que vem prevê mais imposto. **–** Pois é, onde está o espetáculo do crescimento? Pense bem. Lula, já teve a chance dele. Foram quatro anos. Agora, mude o Brasil pra melhor. Mude de presidente.
Cenas de Geraldo na vida pública	Locutor **–** Geraldo Alckmin. Mais de trinta anos de vida pública. Seriedade, trabalho, competência. O presidente do tamanho do Brasil.
Geraldo em um cenário que se assemelha a um escritório; a um ambiente de trabalho.	Geraldo **–** As demissões que estão acontecendo, na indústria, no comércio são resultado da política do atual presidente, que faz o brasileiro pagar cada vez mai imposto, sufoca as empresas e segura o investimento. Conseqüência: os empregos desaparecem. O meu jeito é diferente. Menos discurso e mais trabalho Imposto mais baixo e investimento mais alto e um plano nacional de desenvolvimento para movimentar a economia. Porque conversa não enche barriga, não paga aluguel e nem dá serviço pra você. É obra, trabalho. É seriedade. É o governo dar o exemplo e ir onde o povo está.
Cenas de Geraldo na vida pública No Restaurante popular Eleitora	Locutor **–** Esse aí é o Geraldo. O homem simples do abraço amigo na praça. Da conversa no armazém. Do almoço no bandejão. Geraldo – Suco bom! Locutor **–** O Geraldo é diferente do Lula. O povo sabe disso.

Eleitor	**–** O Lula só promete. Ficou quatro anos e eu não estou vendo nada de bom.
Cenas do Geraldo na vida pública	**–** Geraldo não fica só no blá, blá, blá. Ele é homem que faz. Locutor – Geraldo faz pensando nas pessoas. Faz e vai ver se está bem feito. Na saúde, são dezenove novos hospitais para o povo mais pobre. O Geraldo fez as frentes de trabalho. Deu serviço para trezentas mil pessoas.
Eleitor	– Brasileiro não quer esmola. Quer emprego e o Geraldo dá emprego.
Cenas do centro do idoso	Locutor – E onde está o trabalhador, ta lá o Geraldo. O Geraldo também fez o centro do idoso. Atendimento médico, lazer e carinho para os mais velhos. O Geraldo não é nenhum pé de valsa, mas de vez em quando ia lá prestigiar.
Eleitora	– Eu falei: não vou votar mais não. Chega de votar. Mas esse ano eu não posso deixar de votar. Geraldo, meu Deus do Céu! Eu vou a Guaianases pegar ônibus, perua e vou lá votar em Geraldo.
Manchetes de alguns jornais	Locutor – Bom Prato. Está aqui outra diferença. O Lula fez uma propaganda danada do Fome Zero.
Cenas do Geraldo na vida pública	Geraldo – Acabou o discurso. Nós vamos almoçar. Locutor – Geraldo foi lá e fez o Bom Prato.
Eleitor no restaurante popular	– Eu tou comendo arroz, feijão, peixe e purê. Locutor – Tudo isso, mais suco e sobremesa por uma moedinha de um real.
Eleitor	– Aqui é o verdadeiro Fome Zero.
Cenas do sorteio de casas populares realizado por Geraldo	Locutor – E olha aqui o Geraldo fazendo uma das coisas que ele mais gosta. No meio do povo entregando casa para quem mais precisa. Geraldo – Muitas felicidades na casa nova, muita saúde, alegria pessoal, Deus abençoe. Se algum dia convidarem aqui pra uma feijoadinha, a gente vem num sábado aí. Um grande abraço a todos, parabéns! Locutor – Essa é a diferença entre o Geraldo e o Lula. O Lula fala. O Geraldo faz pelo povão.
Alckmin no Escritório	Geraldo – É isso aí. Pra mim governar pro povo é dar oportunidade pros brasileiros. E o brasileiro é batalhador. É criativo. Tem força de vontade. Quer melhorar de vida. É por isso, como presidente, quero implantar em todo o Brasil o Banco do Povo. Eu fiz como governador e deu muito certo. O Banco do Povo financia o dinheirinho pra aquela pessoa que quer ganhar dinheiro por conta própria, quer montar o seu negócio, ampliar uma atividade, quer melhorar de renda. É aquela história. O pobre hoje não passa nem pela porta do banco, porque os juros que vão cobrar dele é um absurdo. No Banco do Povo não. O juro é de 1%. E já melhorou a vida de muita gente.
Imagens do Banco do Povo	Locutor **–** Cortar, costurar, criar um mundo de fantasias. Esse é o talento da Cida. Pro sonho virar uma fábrica de bonecas faltava um empurrãozinho. E quem deu foi o Banco do Povo. No governo do Geraldo. O Banco do Povo ajuda

	as pessoas mais simples a tocar o negócio. O empréstimo sai rapidinho e sem burocracia. E o juro é bem abaixo do mercado.
Proprietária da fábrica de bonecas	– Um por cento de juros ao mês é bem abaixo do mercado. É de pai pra filho.
	Locutor – Com o apoio do Geraldo, o Banco do Povo já beneficiou quase quatrocentas e cinqüenta mil pessoas. Gente batalhadora, como a Henriete, de Pernambuco.
Proprietária do salão de beleza	– Consegui ter o meu salão. Gerar empregos. Graças ao banco do povo.
	Locutor – O William usou o dinheiro do Banco do Povo para ampliar a loja. A Cícera já fez três empréstimos no Banco do Povo. A produção cresceu e, hoje el vende até pela Internet.
Srª. Cícera	– Vendo para o Rio de Janeiro, para Minas, para o Paraná.
Proprietária da fábrica de bonecas, Srª. Cida.	– Esse é o Brasil que a gente quer. Esse é o Brasil, sinceramente, que nós precisamos.
Alckmin no Escritório	Geraldo – É isso que melhora o Brasil. Crédito pra quem precisa trabalhar melhorar renda, gerar emprego. E o governo precisa dar o exemplo com uma política de crescimento com honestidade, porque quando tem corrupção, na sala ao lado, e quem tinha que ver faz que não viu. É o seu dinheiro. Dinheiro que paga impostos que está sendo desviado. O dinheiro que devia ir para a saúde, para a educação, para as estradas. Então, o que o Brasil precisa não é de imposto alto e nem de corrupção. É um plano sério de crescimento para gerar emprego, melhorar a sua vida e pro nosso país dar um salto para o futuro.
Imagens seqüenciadas dos projetos de desenvolvimento para o país.	Locutor – O plano do Geraldo prevê obras em todas as regiões do Brasil, em quatro grandes frentes. Estradas, portos e ferrovias. saneamento básico. Obras d água e esgoto nas regiões mais pobres. A começar pelo Nordeste, onde Geraldo vai fazer frentes de trabalho, programas de casas populares. E nas grandes cidades, reurbanização de favelas. Geraldo pode falar de desenvolvimento porque já provou que sabe fazer. Estradas, hidrelétricas, duzentas e vinte cinco mil casas. Obras contra enchentes. Estação de tratamento de água, de tratamento de esgoto. Metrô. Dezenove novos hospitais. Faculdades de tecnologia. Este é Geraldo Alckmin. Médico, prefeito, deputado, governador. Mais de trinta anos de vida pública. Um governante aprovado pelo povo.
Eleitor	– Ele é um bom administrador. Se você pode ser um bom administrador, você pode ser um bom presidente.
	Locutor – Geraldo Alckmin. Ele já fez muito por São Paulo e vai fazer muito mais pelo Brasil.
Eleitor	– Ele traz um futuro para o brasileiro melhor.
	– Aquele que é um governo para o pobre. Com certeza, merece ganhar pra ser um governo do pobre. Deus ajude a ele, Geraldo.
Alckmin no Escritório	Geraldo – Meu compromisso com você é um compromisso com a verdade. E o de, juntos, construirmos um Brasil melhor. Com justiça, trabalho e seriedade.
Eleitora	– Geraldo é um cara que diz que vai fazer e faz.
Cenas do Geraldo na vida pública	Locutor – Geraldo viaja o país inteiro para conhecer melhor o Brasil. No Rio é recebido com festa, no Morro da Providência.
Eleitor	– Eu não tenho conhecimento que outro candidato a Presidência da República

	tenha vindo aqui, no Morro da Providência.
Manchetes dos jornais	Locutor – Em São Paulo, outra goleada. Sessenta e nove por cento de aprovação E se é pra comparar a gente compara.
Eleitor	– O Lula prometeu muitos empregos e, na verdade, ele não cumpriu nada.
Eleitora	– Perdi a confiança no Lula. Já fui petista e não voto mais.
Imagens dos eleitores	Locutor – Percebeu a diferença? Então preste atenção.
Eleitor	– É que o Geraldo é competente. Essa é a grande diferença. Geraldo na cabeça.
Fechamento – Imagens seqüenciadas eleitores com a bandeira do Brasil, fusão com Geraldo.	**Fechamento** – Jingle/clipe– Por um Brasil honesto e competente, Geraldo presidente.

Geraldo Alckmin - Síntese programa noturno do dia 05/09/2007

A racionalidade pragmática é o principal tipo de apelo deste programa, muito semelhante à maioria dos programas de Alckmin. São programas em que o candidato apresenta suas propostas específicas, de modo geral relacionando-as com o que ele apresenta como resultados de seus mandatos à frente do governo de São Paulo. Estas propostas são entremeadas de críticas ao Governo Lula. Porém, mesmo estas críticas estão essencialmente dentro desta na mesma lógica, ou seja, dos apelos racionais pragmáticos, dos "resultados". Só que são mensagens questionando os resultados do governo Lula, comparando-os com as promessas que o programa de TV de Alckmin apresenta como tendo sido feitas por Lula da Silva. Além disso, estão também presentes, em menor peso, os apelos por valores vinculados ao emocional, especialmente no jingle, mas também combinados com racionalidade pragmática.

Finaliza com o jingle/clipe "Por um Brasil honesto e competente, Geraldo presidente".

Geraldo Alckmin - Último programa noturno em 26/10/2007

Apelos principalmente pragmáticos, mas com maior componente de valores (éticos) que o anteriormente descrito. Mas estes, no discurso do candidato, também tem uma carga de apelo pragmático. Também há uma exploração de valores quando se descreve a vida pessoal, familiar, profissional e pública. Também quando vincula sua vida política à de Mário Covas. Porém, tudo sempre entremeado de apelos pragmáticos vinculados a resultados de sua

atividade política. Há um esforço de exploração de apelos emocionais na descrição do "crescimento" de sua campanha na reta final, com imagens de campanha, falas de esperança e sonhos e apoios de lideranças estaduais.

Heloísa Helena - Primeiro programa noturno em 15 de agosto de 2007

Os apelos utilizados por Heloísa Helena se diferenciam dos seus dois principais adversários: são essencialmente valorativos e emocionais em seu primeiro programa. Na abertura, um locutor anuncia seu slogan, "Coração Valente", que procura resgatar sua imagem de combatividade. Em seguida uma fala da candidata centrada em sua história de vida de mulher de "família humilde" e de combate à corrupção, com uma rápida citação crítica aos banqueiros. Finaliza com o jingle que sintetiza seus apelos: "É a nossa guerreira, brava gente consciente, do Brasil de Norte a Sul, Heloísa."

É preciso considerar que o tempo de Heloísa é bem menor (pouco mais de um minuto) do que o de seus adversários, o que, por si só já limita suas opções. Mas, mesmo assim, ele reflete as prioridades que foram dadas no decorrer dos programas TV.

Heloísa Helena – Programa noturno integral de 05/09/2007

Imagem	Áudio
Abertura – Bandeira do Partido	**Abertura** – Locutor – Heloísa Helena presidente.
Cenas de Heloísa na vida pública.	Locutor – Para ser a pátria de todos os brasileiros, o Brasil precisa investir em educação.
Fundo com a bandeira do Brasil e uma faixa vermelha na frente com o nome e o número de Heloísa	Heloísa – O governo Lula imitou o passado, priorizou a jogatina dos banqueiros e acordos com os corruptos. Agora, somos nós que precisamos revitalizar a escola pública, do ensino infantil a universidade garantindo a dignidade dos trabalhadores da educação estimulando a cultura, a criação, à difusão do saber. Só assim poderemos ser a grande pátria mãe Brasil.
Fotos de Lula e Geraldo ao lado de cédulas de dinheiro	Locutor – Só em 2004 o PT de Lula recolheu R$ 8 milhões de reais dos grandes bancos. Já, o PSDB de Alckmin recebeu pouco mais de R$ 4 milhões.
Fechamento - Heloísa cumprimentando as pessoas	**Fechamento –** Locutor – Acabe com essa "panelinha". Declare o seu voto e conquiste mais um para Heloísa Helena, presidente. Não vote neles. Vote nela.

Heloísa Helena - Síntese do programa noturno de 05/09/2007

O programa concentra seus apelos num esforço de combinar apelos valorativos como "uma pátria de todos os brasileiros" e a "grande pátria mãe Brasil" e o combate à corrupção e

aos lucros dos banqueiros, com possíveis resultados pragmáticos de uma outra política, com retorno em termos de educação para o povo. Já suas imagens, buscam consolidar uma imagem de combatividade. Mas este apelo, que busca se aproximar da racionalidade pragmática, não tem o mesmo sentido daqueles utilizados por seus principais adversários: Heloísa não governou e não tem resultados pragmáticos do tipo administrativo a apresentar e ao tratar de elementos programáticos, não os detalha na forma mais comum das "promessas". Na linha de ataque, o programa identifica tanto Lula da Silva como Geraldo Alckmin com a corrupção e a "panelinha", reforçando o peso relativo dos apelos valorativos do seu discurso.

Heloísa Helena - Último programa noturno, em 26/09/2007

O último programa da candidata do PSOL, mantém-se na linha geral do seu conjunto: apelos principalmente valorativos, temáticos, simbólicos e emocionais já utilizados: combate à corrupção (Lula e Alckmin são iguais e "cobrem o país de lama"); vamos "renascer com o sol"; "Cinqüenta é o número dos que amam a verdade e lutam todos os dias pelo povo brasileiro". Somente um curto apelo pode ser identificado com a racionalidade pragmática: "Para ter trabalho e renda, vote cinqüenta". Há também um esforço para neutralizar o "voto útil" que estava consumindo uma parte das suas intenções de voto na reta final: "Conseguir mais dois votos para chegarmos ao segundo turno. Ganhar a eleição e ajudar a mudar o Brasil". E um convite para o "debate na TV".

6. Conclusões

O objetivo deste trabalho é apresentar os resultados originais do estudo dos apelos político-eleitorais feitos pelos principais candidatos à Presidência da República do Brasil na campanha eleitoral de 2006. Ele faz parte de uma pesquisa que envolve tanto um estudo mais amplo do marketing político-eleitoral desenvolvido por estes candidatos como do comportamento do eleitor durante o primeiro mandato do governo Lula e na referida eleição. Parte dos seus resultados relativos ao comportamento dos eleitores já foram publicados e apresentados em outros eventos acadêmicos.

Na hipótese que trabalhamos, os apelos que exploram a racionalidade baseada em valores, entendem os indivíduos como capazes de agir racionalmente não somente a partir de interesses materiais diretos e imediatos. Podem agir considerando uma causa, um dever, a

dignidade, suas convicções, orientações religiosas, éticas e morais; com base em decisão coletiva ou a partir de um posicionamento ou predominância de uma visão de mundo e interpretação da realidade do grupo ou de um dos grupos sociais de pertencimento; e baseados na solidariedade, na justiça, na igualdade mesmo quando possam ocorrer eventuais consequências pessoais negativas mais imediatas. Já nos apelos que exploram a racionalidade pragmática, as pessoas se posicionam diante de um governo, de forças partidárias ou personalidades políticas e votam com base em motivos mais imediatistas, a partir das opções estreitas que estão colocadas, buscando resultados e benefícios mais concretos. Estas decisões não são baseadas numa racionalidade estratégica, que priorize as consequências futuras da decisão. Ambos os apelos podem estar permeados, em maior ou menor grau, de sentimentos e emoções.

Os resultados de nossa pesquisa indicaram que os três tipos de apelos estiveram presentes nas três candidaturas que estudamos, sendo que as candidaturas de Lula da Silva e Geraldo Alckmin exploraram principalmente os apelos baseados numa racionalidade pragmática, enquanto na campanha de Heloísa Helena houve uma presença relativamente maior de apelos por valores.

Por outro lado, no estudo que fizemos sobre o comportamento político-eleitoral dos eleitores em 2006 (ALMEIDA, 2007-a e 2007-b), concluímos com a hipótese da coexistência do voto por valores com aquele baseado numa racionalidade pragmática, tanto nos eleitores que apoiaram e votaram em Lula da Silva como em Geraldo Alckmin. Enquanto o eleitorado de Heloísa Helena foi mais estimulado por valores.

7. Referências Bibliográficas

ALEXANDER, Jeffrey C. O novo movimento teórico. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 4 Vol. 2, junho/1987.

ALMEIDA, Jorge. *Como Vota o Brasileiro*. São Paulo, Editora Xamã, 1998. São Paulo.

ALMEIDA, Jorge. Discutindo o voto por valores e a racionalidade pragmática no comportamento político dos brasileiros em 2006. *Anais do 31º Encontro Anual da ANPOCS*, Caxambu, MG, de 22 a 26 de outubro de 2007-b.

ALMEIDA, Jorge. Estado, hegemonia, luta de classes e os dez meses do governo Lula . *Crítica Social*, nº 3, Rio de Janeiro, novembro de 2003-b.

ALMEIDA, Jorge. Evolução de imagem do governo Lula e comportamento eleitoral em 2006. *Política & Sociedade*, Florianópolis, n. 10, abril de 2007-a.

ALMEIDA, Jorge. Evolução de imagem e marketing nos 18 meses do governo Lula. *Anais do XXVIII Encontro anual da ANPOCS*. Caxambu, 26 a 29 de outubro de 2004.

ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da Mudança em 2002. *Anais do 12° Encontro Anual da Compós*, GT de Comunicação e Política. Recife, 3 a 6 de junho de 2003-a.

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora, 2002.

ALMEIDA, Jorge. Representações Sociais da Política e Cenário de Representação Midiático da Política. *Anais do XXIX Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu, out. de 2005.

ANTUNES, Ricardo. "Um novo desafio". *Margem Esquerda,* São Paulo: n. 4, out. p. 39-44, 2004.

AUGRAS, Monique. *Opinião Pública: teoria e pesquisa*. Petrópolis, Editora Vozes, 1978.

BOITO JUNIOR, Armando. "A hegemonia neoliberal no governo Lula". *Crítica Marxista*, Campinas: n.17, nov. p. 10-36, 2003.

BORGES NETO, João M. "Governo Lula: uma opção neoliberal". In: PAULA, João Antonio de, (Org.). *Adeus ao desenvolvimento.* Belo Horizonte: 2005. p. 69-91.

CARVALHO, Fernando J. Cardim. "FHC, Lula, e a desconstrução da esquerda". In: PAULA, João Antonio de, (Org.). *Adeus ao desenvolvimento.* Belo Horizonte: 2005. p. 93-103.

CASTRO, Mônica Mata Machado. Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 20 Vol. 7 outubro/2002.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano. Artes de fazer*. Petrópolis, Vozes, 1994.

FEREJOHN, John e PASQUINO, Pasquale. A teoria da escolha racional na ciência política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 45 Vol. 16, fevereiro/2001.

FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do Voto: democracia e racionalidade*. São Paulo, Editora Sumaré / IDESP, 1991.

FIGUEIREDO, Marcus. Teorias axiomáticas e empiria. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 20 Vol. 7, outubro/1992.

FILGUEIRAS, Luiz. *História do Plano Real.* São Paulo: Boitempo, 2003.

FIORI, José Luis. *O vôo da coruja*. Rio de Janeiro, Record, 2003.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo, Edições Loyola, 1996.

GOUVEIA, Raimundo et alli. O papel da crenças políticas no comportamento dos eleitores de João Pessoa em 1992 e 1994. In: *Estudos sobre comportamento político*, LHULLIER, Louise A., CAMINO, Leôncio e SANDOVAL, Salvador (org.). Florianópolis, Editora Letras Contemporâneas, 1997.

GRAMSCI, A. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1979.

GRAMSCI, Antonio. *Maquiavel, a política e o Estado moderno*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.

GUARESHI, P. e JOVCHELOVITCH, S. (org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis, Vozes, 2002.

HALL, Peter A., TAYLOR, Rosemary C. R. As três versões do neo-institucionalismo. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, Nº 58, São Paulo, 2003.

LEVINE, Andrew, SOBER, Elliot e WRIGHT, Erik O. Marxismo e individualismo metodológico. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 11 Vol. 4, outubro/1989.

MARQUES, Rosa Maria e MENDES, Áquilas. "Desvendando o social no governo Lula: a construção de uma nova base de apoio". In: PAULA, João Antonio de, (Org.). *Adeus ao desenvolvimento.* Belo Horizonte: 2005. p. 143-170.

MIGUEL, Luis Felipe. O mundo dos homens de gravata: a política no “Jornal Nacional”. *Anais do Encontro Nacional da ANPOCS*, Caxambu, 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de Representações Sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESHI, P. e JOVCHELOVITCH, S. (org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis, Vozes, 2002.

MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, Vozes, 2003.

PAULANI, Leda. “Quando o medo vence a esperança (um balanço da política econômica do primeiro ano do governo Lula)”. *Crítica Marxista*, Campinas: n.19, out. p. 11-26, 2004.

PORTELLI, Hugues. *Gramsci e o Bloco Histórico*. São Paulo: Paz e Terra, 1987.

PORTO, Mauro. Dilemas da Racionalidade. O caso dos efeitos da mídia no comportamento político. In: *Estudos sobre comportamento político*, LHULLIER, Louise A., CAMINO, Leôncio e SANDOVAL, Salvador (org.). Florianópolis, Editora Letras Contemporâneas, 1997.

PRZEWORSKI, Adam. Marxismo e escolha nacional. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 6, Vol. 3, fevereiro/1988.

REIS, Fábio Wanderley e CASTRO, Mônica Mata Machado. Democracia, civismo e cinismo. Um estudo empírico sobre normas e racionalidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, nº 45 Vol. 16, fevereiro/2001.

SOARES, Laura Tavares. *O desastre social*. Rio de Janeiro – São Paulo: Editora Record, 2003.

VASQUEZ, Adolfo Sanchez. *Filosofia da Praxis*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1977.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília / São Paulo, Editora UnB e Imprensa Oficial do Estado de S. Paulo, 2004.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979.