



KATIA SAISI

## MÍDIA E CONSTRUÇÃO DE MITOS POLÍTICOS NA CAMPANHA PRESIDENCIAL BRASILEIRA

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

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

## **Mídia e construção de mitos políticos na campanha presidencial brasileira**

*Katia Saisi<sup>1</sup>*

Dilma Rousseff foi eleita presidente do Brasil em 2010, em pleito disputado em dois turnos. Este artigo analisa os movimentos de sentidos das mensagens dos candidatos na propaganda eleitoral televisiva (20 programas no primeiro turno e 22 no segundo), bem como a cobertura dos principais jornais impressos do país: *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*, durante o período oficial de campanha eleitoral.

O objetivo norteador foi identificar a relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo, a fim de extrair-lhe a significação, analisando os elementos constitutivos dos enunciados, a partir de seus constituintes intra-signos, tomando como referência a sociosemiótica francesa. Buscou-se, ainda, comparar as convergências e divergências da campanha presidencial de 2010, da perspectiva das mensagens midiáticas, com as campanhas de 2002 (SAISI, 2003) e 2006 (LIMA, 2007).

A partir desta análise, buscou-se identificar os mitos políticos que o discurso midiático (propaganda e jornalismo) evoca em campanhas eleitorais, de acordo com a tipologia proposta por Luis Felipe Miguel (2000).

A análise revela que o objeto de valor para todos os candidatos em 2010 foi a continuidade do governo anterior e que os recursos estéticos referendaram a mensagem verbal. Mas, para além da centralidade dos meios de comunicação de massa, os resultados nas urnas indicam um cenário em transformação, em que a participação popular se coloca como um valor em ascensão e o uso de mídias digitais abre novas possibilidades na arena política.

### **A campanha eleitoral à Presidência da República do Brasil em 2010**

Em 2010, concorreram à Presidência da República do Brasil nove candidatos. A campanha eleitoral começou no dia 6 de junho e, a partir de 17 de agosto (45 dias antes do pleito), entrou no ar o Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão, veiculado até o dia 30 de setembro. A propaganda na televisão foi transmitida às terças, quintas e sábados, em dois horários (das 13h às 13h25 e das 20h30

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências Sociais (Política) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e docente no curso de especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, email: [katiasaisi@pluricom.com.br](mailto:katiasaisi@pluricom.com.br)

às 20h55), totalizando 50 minutos por dia. No rádio, nos mesmos dias da semana, a propaganda foi veiculada das 7h00 às 7h25 e das 12h às 12h25. Tanto no rádio como na televisão, havia também espaço para inserções ao longo do dia, como se pode verificar no Quadro 1.

Cada um dos nove candidatos à Presidência da República do Brasil dispunha de um determinado tempo diário no rádio e na televisão, definido pelo Tribunal Superior Eleitoral, de acordo com o número de deputados federais eleitos pelo partido/coligação no pleito anterior (2006). A ordem de apresentação dos programas foi determinada por sorteio, para o primeiro dia do HGPE (conforme Quadro 1). Nos dias seguintes, a sequência se dá por rodízio simples.

**QUADRO 1 – Tempo de rádio e televisão dos candidatos à Presidência do Brasil**

Partido/Coligação	Candidato à Presidência	Tempo de rádio e TV por bloco	Inserções ao longo da programação	
			Tempo diário	Total de inserções
O Brasil pode mais (PTB / PPS / DEM / PMN / PSDB / PT do B)	José Serra	07:18	01'45"24	158
50 - PSOL	Plínio Sampaio	01:01	00'14"86	23
29 - PCO	Rui Pimenta	00:55	00'13"33	21
16 - PSTU	Zé Maria	00:55	00'13"33	20
Para o Brasil seguir mudando (PRB / PDT / PT / PMDB / PTN / PSC / PR / PTC / PSB / PC do B)	Dilma Rousseff	10:38	02'33"24	229
27 - PSDC	Eymael	00:55	00'13"33	20
28 - PRTB	Levy Fidelix	00:55	00'13"33	20
43 - PV	Marina Silva	01:23	00'19"97	29
21 - PCB	Ivan Pinheiro	01:00	00'13"33	20

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

### **O discurso dos candidatos na propaganda de TV no primeiro turno**

Ao longo dos 20 programas eleitorais exibidos durante o primeiro turno, os candidatos tentaram construir uma imagem própria junto aos eleitores: o que pretendiam fazer se eleitos presidentes da República, bem como sua competência e caráter para tanto. Mas não foram só as propostas e as biografias dos candidatos que os programas de televisão abordaram. Mais do que assertivos quanto às suas próprias imagens, a propaganda eleitoral dos candidatos procurou, também, prejudicar a imagem de seus adversários. E quando houve ataques que arranhavam a imagem objetivada, muito tempo de televisão foi usado para se defender.

A partir da análise da propaganda eleitoral dos candidatos à Presidência da República, procurou-se sintetizar o que eles disseram e como o fizeram, ou seja, que

efeitos de sentido procuraram causar no espectador. A ordem de apresentação dos discursos dos candidatos, a seguir, refere-se à mesma do primeiro dia de exibição dos programas.

### ***José Serra***

Em 2010, Serra teve um discurso bastante diferente de sua campanha em 2002, mostrando-se desta vez próximo dos pobres e dos mais humildes, especialmente das mulheres mães e trabalhadoras. O candidato aparece em todos os programas *in loco* (e não apenas em estúdio como em sua campanha anterior), e tem um contato pessoal direto com o povo: beija, abraça, tira fotos, pergunta e responde a questões da população. Quer continuar o crescimento do país.

Sua apresentação ressaltou a origem humilde e sua história no movimento estudantil, na luta contra a ditadura, no exílio e no exercício como professor, destacando suas conquistas na área de saúde quando foi prefeito de São Paulo, governador do estado e ministro da saúde (como zerar a fila de operação de catarata, programa de combate à Aids, construção e reforma de 300 hospitais, programa saúde da família, clínicas para tratamento de drogas, Instituto do Câncer, genéricos e Profae (curso de auxiliar de enfermagem), repetidos em praticamente todos os programas.

Colocou-se como preparado e com competência para melhor administrar o país, com propostas focadas na população mais carente. No campo da saúde, prometeu criar ou ampliar programas como o Mãe Brasileira (extensão do programa Mãe Paulistana, implantado quando foi prefeito de São Paulo), o AME (Ambulatório Médico de Especialidades), ambulatórios policlínicos em todo o país, Rede Zilda Arns, para pessoas com deficiência e problemas de mobilidade, vacinação para crianças, medicamentos de graça e mutirões de saúde. Em educação, prometeu educação para todos, desde ensino básico, médio e técnico; duas professoras em sala de aula no 1º ano; prêmio por desempenho para a escola onde os alunos aprendem mais; implantação de FATECs (Faculdades de Tecnologia) e ETECs (Escolas Técnicas); criação de 1 milhão de vagas no ensino técnico e do Protec, um programa de bolsas para escolas técnicas. Promete ainda aumento de salário mínimo para R\$ 600; geração de empregos; reajuste de 10% para aposentadorias e pensões do INSS; implantação do Programa Nacional de Urbanização de Favelas; expansão da rede de saneamento básico; construção de 400 km de metrô; exclusão de impostos do combustível; Bilhete Único em nível nacional; criação do Cadastro Nacional de Criminosos; ampliação do Bolsa Família;

modernização de aeroportos; recuperação de estradas federais; transformação da Zona Franca de Manaus em caráter permanente; criação do Ministério da Segurança e da Polícia de Fronteiras, do Ministério das Pessoas com Deficiência, do Seguro Rural, além de ampliação dos Programas de Qualificação Profissional, dos Centros de Apoio ao Trabalhador e do FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador), grandes obras de irrigação, geração de energia e barateamento da cesta básica.

Em nenhum programa houve confronto direto com Lula. No dia 19 de agosto, chegou a comparar-se com o então presidente, como ambos sendo líderes experientes, diferentemente de Dilma, que não tinha preparo para o cargo.

Os ataques a Dilma começaram já no segundo programa e constituíram-se dos seguintes argumentos: despreparada, “enroladora”, “nariz empinado”, “fala uma coisa e a realidade é outra” (pessoas que não são atendidas em hospital, que vivem em favelas, que têm medo de sair de casa por falta de segurança), paralisou obras enquanto era ministra, é dependente de Lula, só aparece nas obras nas vésperas das eleições, saúde não funciona com ela, precisou de padrinho para chegar onde está. E, a partir do dia 24 de agosto, seu programa passou a abordar a questão da violação de seu sigilo fiscal e de membros de sua família, associando o crime a interesses eleitorais. Citou Collor, que usou o caso da filha de Lula fora do casamento para vencer na campanha de 1989 e depois renunciou para não ser cassado, e que agora apoia Dilma. Associou Dilma a Zé Dirceu (caso do Mensalão), a Waldez Góes (candidato a senador no Amapá preso por corrupção e apoiado por Lula e por ela), a Erenice Guerra, então ministra-chefe da Casa Civil, acusada de esquema de propina. Os ataques foram até o último programa, mostrando imagens de jornais e revistas para reiterar as denúncias.

Associou-se às cores verde, amarelo e azul e contou com o Serrinha (personagem animado), para humanizar sua imagem. Diferentemente de sua campanha em 2002, a edição de imagens foi rápida, com blocos que se alternavam entre falas do candidato, clipes, animações, jingles em diferentes ritmos, depoimentos e manifestações de apreço de populares, especialmente mulheres da classe mais baixa. Em termos de apoios de lideranças, só apareceu o governador de Minas Gerais, Aécio Neves. A partir do dia 25 de setembro, quando estão no auge os ataques a Dilma, o candidato incorporou um novo slogan e jingle em sua campanha: “Serra é do bem”.

O programa focou apenas candidato, sem qualquer vínculo ao partido ou a lideranças deste, como o ex-presidente FHC ou outros governadores.

Tanto o discurso verbal como o imagético e o sonoro recorreram à emoção, colocando o candidato como “do bem” (em oposição a Dilma, subentendida como sendo do mal, por suas alianças): ético, da família, patriótico, religioso (conhece a Bíblia), amigo do pobre e do povo, pois veio de baixo. Focou no preparo, honestidade e competência, em oposição à sua adversária: despreparada e incompetente e de ética duvidosa. Não anunciou qualquer forma de diálogo com o candidato: em poucos programas aparece o endereço do site, sem nenhuma menção ou convite à participação do eleitorado.

### ***Plínio Sampaio***

Com apenas 1min1seg, o candidato do PSOL utilizou a propaganda para “bater” nos principais candidatos do PT e do PSDB, colocando-os como “opções do capitalismo”, dispostos ao “vale-tudo” da atual política, que não tem ideologia ou moralidade, desviando o debate dos grandes temas da atualidade. Incluiu também o PV no ataque, por ter apoiado os governos do PSDB e PT nos 16 anos anteriores.

Defendeu o financiamento público de campanha, a divisão das grandes propriedades rurais, o combate à desigualdade social, ao racismo e ao preconceito de qualquer ordem. Pediu voto para o partido, que é “amigo do povo”, uma alternativa à esquerda, contra a corrupção, o trabalho escravo e a reforma do Código Florestal, pela defesa da Ficha Limpa, taxação de grandes fortunas, educação e saúde públicas, totalmente financiadas pelo estado, moradia e geração de emprego, com redução da jornada de trabalho sem redução de salários. Apresentou seus candidatos como os mais íntegros e engajados nas lutas sociais, com seus três deputados liderando o *ranking* do Prêmio Congresso em Foco.

O próprio candidato não pediu voto para si próprio, mas para o partido, para fazer frente à lógica capitalista. Em termos de recursos imagéticos e estilísticos, utilizou apresentadores jovens, brancos e negros, e recorreu ao humor e à ironia em alguns programas. Utilizou imagens externas, mas não teve jingle da campanha.

Em todos, há indicação do site do candidato e, em vários programas, chamou para participação do eleitor na campanha, como no plebiscito popular dos bispos do Brasil, nas mídias sociais (como no “twittaço” realizado no dia 27 de agosto, no plebiscito da terra e no ato final da campanha).

### ***Rui Pimenta***

Os programas de Rui Pimenta, com 55seg de duração, repetiram a mesma estrutura utilizada em 2002. Focou nas propostas do partido, não apresentando nenhum programa de governo, caso seu candidato fosse eleito. Também não pediu votos para o candidato, mas sim para a Causa Operária. Repetiu em todos o bordão “Quem bate cartão não vota em patrão”, revelando o caráter ideológico do partido de se posicionar como socialista e contra o capitalismo. A propaganda teve, portanto, o objetivo de acentuar a “luta de classes”, dividindo capitalistas e trabalhadores como polos antagônicos.

Atacou os dois principais candidatos (Dilma e Serra) e criticou o tempo exíguo de TV para exposição de ideais e debates. Defendeu a luta por um governo de trabalhadores, por meio de partidos, sindicatos e associações, contra a exploração, para fazer uma “revolução do povo”, estabelecendo um governo sob controle da população, sem banqueiros, capitalistas ou latifundiários. Propôs a eliminação da propriedade privada das indústrias, bancos e terra.

Defendeu o salário-mínimo de R\$ 2.500, reposição de perdas desde o Plano Real, escala móvel de salários de acordo com a inflação, redução da jornada semanal para 35 horas, distribuição de terras e igualdade entre sexos e raças. Combateu a privatização dos Correios e pediu reajuste imediato de 35% nos salários de seus funcionários, a quem caberia o controle absoluto da empresa. Conclamou apoio à greve de seus trabalhadores. O programa foi repetido em três datas distintas. No caso da Petrobras, criticou a espoliação estrangeira e a terceirização de funções, devendo o lucro do petróleo ser totalmente revertido para a população. A questão foi reprisada em outros cinco dias. Criticou o Bolsa Família, pois não atendia às reais demandas do povo. Conclamou a luta pela revolução, pelos trabalhadores e pelo socialismo.

Em termos de apresentação estética, foi um dos mais pobres dentre os candidatos, com baixa qualidade de imagens e recursos de áudio, e nenhuma imagem externa. Os candidatos a presidente e vice apareceram sempre em estúdio, sentados, à frente de estante com livros, sem nenhum movimento, nem de câmera. O único recurso utilizado é o GC (texto) e fotos de situações dramáticas. Poucos programas foram inéditos; quase todos, reprises. O endereço do site do partido apareceu em todos os programas.

***Zé Maria***

Com apenas 55 segundos, a propaganda do candidato do PSTU não focou na promoção do candidato e, sim, na divulgação das propostas do partido. Em nenhum momento, Zé Maria pediu votos para ele ou mesmo mencionou o que iria fazer caso fosse eleito presidente. Toda a campanha foi para pedir votos para o partido, numa manifestação contra a política vigente.

Defendeu o socialismo e a igualdade entre sexo e raças. Propôs que o salário mínimo dobrasse de imediato, a jornada de trabalho fosse reduzida e que as grandes empresas, como bancos, fossem estatizadas. Pediu também a retirada imediata de tropas do Brasil no Haiti.

Atacou a todos os principais candidatos, tidos como “representantes do capitalismo”, bem como o pouco tempo de TV. Em relação aos escândalos de corrupção, apregou que fosse quebrado o sigilo bancário e fiscal de todos os candidatos, com expropriação de bens de corruptos e corruptores.

O objetivo do partido foi manter-se como oposição a qualquer governo que compactuasse com a lógica neoliberal que caracterizava aquele momento. Apoiou as greves dos metalúrgicos, petroleiros, bancários e trabalhadores dos Correios.

Quanto ao plano de expressão, a campanha do PSTU utilizou poucos recursos que a moderna tecnologia televisiva permitia: poucas imagens externas e depoimentos que pudessem angariar credibilidade à proposta. Utilizou o mesmo bordão de 2002: “Contra burguês, vote 16”, indicando a página do site do partido.

### ***Dilma Rousseff***

A candidata contou com o maior tempo dentre concorrentes – 10min38seg – utilizado para reiterar a necessidade de o Brasil seguir mudando: ou seja, a continuidade do governo Lula. Com ampla participação de Lula nos programas e depoimentos de populares e de pessoas beneficiadas pelos programas governamentais nas áreas da saúde, educação, infraestrutura e setor produtivo, sua campanha foi absolutamente colada nas conquistas sociais verificadas nos anos anteriores e dirigia-se também à camada mais pobre da população.

As realizações do governo Lula foram amplamente destacadas em todos os programas. O foco da mensagem foi a erradicação da miséria e a melhoria da qualidade de vida e do nível de consumo da população. Para tanto, destacou três metas: manter a inflação sob controle, reduzir impostos sobre investimentos produtivos e reajustar o mínimo acima da inflação.



A educação foi considerada prioridade e, para esta área, prometeu educação pública de qualidade da creche à universidade; construção de 6 mil creches e pré-escolas; escola em período integral, com biblioteca, internet e laboratórios; ampliação de escolas técnicas em municípios com mais de 50 mil habitantes; capacitação profissional para tornar as pessoas independentes do Bolsa Família. Em segurança, assegurou firmeza com visão social e controle das fronteiras. Na saúde, propôs a construção de 500 UPAs (Unidades de Pronto Atendimento); manutenção de programas como SAMU (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência), Farmácia Popular (ampliar o acesso aos medicamentos para as doenças mais comuns), Brasil Sorridente (prestação de serviços públicos de saúde bucal), genéricos, pré-natal; consolidação do SUS (Sistema Único de Saúde) com qualidade; distribuição gratuita de medicamentos para diabetes e hipertensão. Outras promessas incluíram a ampliação do apoio ao pequeno e médio empresário; o investimento na inovação tecnológica, portos, aeroportos, ferrovias e estradas; construção de 2 milhões de moradias populares e saneamento básico; indústria naval; combate às drogas com o Pronasci (Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania), Território da Paz e Mulheres, com clínicas para recuperação; ampliação das UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora); compra de aeronaves para rastrear ações criminosas; defesa do meio ambiente com redução da emissão do gás estufa, combate ao desmatamento na Amazônia e busca de energias alternativas (como a eólica). Os recursos viriam do Pré-sal, que viabilizaria financeiramente todas as promessas.

Em resposta aos ataques de Serra desde o primeiro programa, o de Dilma focou na competência da candidata. Além de sempre aparecer nos locais (escolas, hospitais, obras etc.), comentando com a população o que precisa ainda ser feito, seu programa apresentou em todas as edições sua história de vida e de competência, comparando: se Lula foi um “pai” para o país, ela será uma “mãe”, que cuidaria do país e do povo com amor e carinho. Vários depoimentos, de amigos, professores, ex-marido e lideranças do partido, abordaram o lado amigo e experiente da candidata. Lula foi seu principal apoiador.

O foco também foi combater o preconceito de ser mulher, sendo utilizado maior número de depoimentos de mulheres para reiterar apoio à candidata e enfatizar que, como mãe, iria cuidar melhor do Brasil que seu adversário. O sentimento de orgulho nacional foi valorizado em todos os programas.

Nenhum programa foi usado para responder diretamente aos ataques do adversário e escândalos veiculados na imprensa. Apenas Lula acusou o adversário de partir para baixarias e ataques pessoais, pedindo prudência e equilíbrio. Os resultados de pesquisa de opinião em que a candidata aparecia subindo foram amplamente utilizados (foi o único momento em que o nome de Serra é citado). E, no último programa do primeiro turno, quando era acusada de ser a favor do aborto, a candidata assumiu o compromisso com o respeito à fé, às religiões e à vida em sua plenitude.

Diferentemente da campanha de Lula em 2002, a de Dilma em 2010 não criou formas de participação popular. Apenas o endereço do site aparecia em GC ao final dos programas. Outra diferença fundamental foi o não uso da sigla do partido em qualquer programa. O foco foi absolutamente personalista na candidata como substituta de Lula.

Ainda que longo, a edição em ritmo vertiginoso, a multiplicidade de imagens na tela, com alternância de locais, de norte a sul do país, com a presença constante da candidata e do presidente Lula, em diálogo permanente com a população, os depoimentos emocionados das pessoas mais simples que relatavam suas conquistas e a melhoria da qualidade de vida, os diversos jingles e clipes com elevado teor emocional positivo conferiram dinamismo aos programas e reiteraram o sentido de continuidade no processo de mudança. Os sofisticados recursos técnicos utilizados permitiram que os 10 minutos de cada programa fossem ágeis, reforçando as mensagens verbais de grandiosidade do país e necessidade de continuar mudando.

### *Eymael*

Com apenas 55 segundos, o programa apregoou os princípios da democracia cristã. O candidato se colocou como tendo origem humilde e que serviu ao Brasil como deputado federal, cuja missão é defender a dignidade e a família.

Propôs, enfaticamente, em vários programas, a criação do Ministério da Família, a quem caberia a defesa da família, dos valores morais e religiosos e o aprimoramento dos programas sociais desenvolvidos por Lula. Propôs também a criação do Ministério da Segurança Pública, para lutar contra drogas e a violência, com piso salarial digno para policiais. Suas prioridades foram reajuste das aposentadorias e pensões, recuperação de perdas salariais, fim do fator previdenciário, educação de qualidade para todos, acesso à internet, ensino inclusivo, crescimento econômico com novo modelo tributário (menos impostos) que não sufoque empresários e ajude a gerar empregos, ao mesmo tempo em que preserve as imensas reservas naturais do país.

Com poucas imagens externas, em que o candidato é cumprimentado por jovens, seu programa reiterou em todas as edições o convite para o eleitor debater diretamente com ele as propostas que apresentava, por meio da TV Eymael, via internet, bem como repetiu o tradicional jingle do candidato utilizado em várias campanhas anteriores.

### ***Levy Fidelix***

Do total de 20 programas, o candidato apresentou apenas três diferentes, mas todos com a mesma estrutura e discurso. Com 55 segundos de duração cada, apareceu sempre em estúdio, defendendo menos impostos e juros, melhoria da cesta básica, mais emprego, educação e saúde. Em nenhum momento explicou como viabilizaria suas propostas.

Não usou nenhuma imagem externa, depoimentos ou formas de participação popular. Não deixou claro se é a favor ou contra o sistema: atacou a todos os candidatos como sendo iguais. A pobreza técnica resvalou o desleixo: houve falta de sincronia entre vídeo e áudio, que se repetiu em vários programas.

### ***Marina***

Com um programa de 1min23seg, a candidata construiu um discurso focado no desenvolvimento com sustentabilidade, com a participação e envolvimento de todos. Relatou sua história, por meio de depoimentos de pessoas de diversas idades, raças e procedências, que demonstravam a importância da educação em sua vida.

Apresentou sua equipe e disse que não iria governar sozinha, para construir um país com educação (em tempo integral, com capacitação de professores, acesso a computadores, laboratórios, bibliotecas e alimentação), empreendedorismo, segurança, saúde, oportunidades para pobres (não fala em programas assistencialistas). Defendeu o repasse de verbas federais para os municípios. A cada programa, um tema específico foi tratado. A candidata apareceu *in loco*, conversando com as pessoas, perguntando e ouvindo sugestões. Chamou a população para participar da campanha via site, onde poderiam fazer doações. Foi a única candidata que pediu contribuições.

Várias personalidades apoiaram sua candidatura: Caetano Veloso, Gilberto Gil, Lenine, Fernando Gabeira, Marcos Palmeira e Wagner Moura. Os apresentadores eram jovens e corroboraram a mensagem de compromisso com a juventude e o desenvolvimento, sem destruição, combatendo o desperdício e a corrupção, para construir uma nova política, com responsabilidade em relação ao futuro do Brasil e do

planeta. Todos os programas buscaram mobilizar o sentimento de esperança, com a participação popular, “a onda verde”, em que “todos seguem adiante e decidem o futuro por amor ao Brasil”.

### ***Ivan Pinheiro***

O candidato do Partido Comunista Brasileiro utilizou seu tempo de 1 minuto diário para convocar a revolução socialista. Ao sistema vigente foram atribuídas todas as mazelas da sociedade: fome, miséria, guerra, destruição do meio ambiente e corrupção.

Atacou a imprensa, considerada como “meios de desinformação burgueses”, pois só divulgavam candidatos que não queriam mudança. Defendeu a criação de Conselhos Populares, a convocação de nova Assembleia Constituinte, a reestatização de todas as empresas privatizadas como Vale, Embraer e CSN, bem como transformar a Petrobras em 100% estatal. Apregou também a estatização do sistema financeiro, a reforma tributária, a reforma agrária.

Em política externa, defendeu a retirada de tropas brasileiras do Haiti, como exemplo de campanha contra a presença militar dos Estados Unidos na Colômbia e sua ameaça à Cuba, Venezuela, Bolívia e outros países. Defendeu a adesão à Alba (sem explicar o que é) e apontou os EUA como interventores de Cuba, país onde não há fome, miséria ou violência, e exploradores do conflito colombiano (candidato esteve nas Farc). Também combateu a intervenção norte-americana nas questões do Iraque, Afeganistão, Irã, Coreia do Norte, Israel e Palestina.

Criticou a construção da Usina de Belo Monte e outras obras do PAC (carro-chefe da campanha de Dilma), por agredirem o meio ambiente, e as propostas de outros candidatos de combater a violência com mais policiais ou ampliação das penas, pois não reduziria a criminalidade. Defendeu mais emprego e educação e menos repressão.

Convocou os eleitores para a manifestação popular “sexta-feira vermelha”, uma frente anticapitalista e antiimperialista. Também defendeu a redução da jornada de trabalho, sem perda salarial, aumento de salários e aposentadorias. E homenageou brasileiros que tomaram durante a ditadura.

Os programas do PCB abordaram ampla diversidade de temas. Foi o único que incluiu na pauta questões relativas à política internacional. Entretanto, a forma antiquada de sua estrutura (imagens estáticas, depoimentos em estúdio, imagens de fotos em pxb, sem jingles ou depoimentos de apoio), dava um ritmo monótono, sem

qualquer apelo ao envolvimento emocional ou racional, pois se baseava em denúncias e ataques. O caráter propositivo pareceu ficar num segundo plano.

### **Sentidos gerados pela propaganda televisiva no primeiro turno**

Segundo o percurso gerativo de sentido proposto pela semiótica, pode-se depreender que a oposição fundamental das mensagens apresentadas, no primeiro turno da propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à Presidência da República do Brasil em 2010, foi entre *mudança* e *continuidade*. A mesma oposição se verificou em 2002, quando todos os candidatos/partidos, sem exceção, colocaram-se como potenciais realizadores da mudança que acreditavam ser tão desejada pelo povo e necessária ao país. A continuidade foi, portanto, o contrário do valor desejado, ou seja, estava em disforia.

Na campanha de 2010, o cenário foi outro. Todos os candidatos apregoaram a mudança como um valor positivo, mas esta teve diferentes significados. Para os candidatos que lideravam as pesquisas de opinião (Dilma e Serra), a mudança se daria na *continuidade*. O próprio nome da coligação de apoiava Dilma sintetizava essa ideia: “Para o Brasil seguir mudando”, o que significava continuar na rota de crescimento com o Estado provendo o bem-estar social.

No caso de Serra, ainda que fosse oposição ao governo, o sentido da mudança também seria na continuidade. O nome da coligação que o apoiava era “O Brasil pode mais”, o que implica ampliação, mas não alteração das regras vigentes. Toda sua campanha foi feita para mostrar que ele seria o mais preparado para “continuar mudando” e que sua adversária não teria condições para tal. A propaganda dos dois candidatos foi, portanto, para mostrar ao eleitor (destinatário da mensagem publicitária) que eram os mais competentes e compromissados para proceder à *continuidade da mudança* promovida pelo governo Lula.

Para Marina, a mudança seria por meio de um novo modelo de política, baseado na sustentabilidade, no envolvimento da população, na igualdade, na justiça e na ética, mas isso não significaria uma mudança de sistema: o capitalismo ainda permaneceria vigente. Sua propaganda mostrava que a mudança dos candidatos que lideram as pesquisas seria a continuidade da corrupção, devastação e desperdício.

Para os candidatos Eymael e Levy Fidelix, a mudança se daria por meio de suas pessoas e de medidas pontuais (como valorização da família e diminuição de impostos e juros, respectivamente). Não chegaram a apresentar programas de governo, nem

combatem o sistema vigente. Utilizam o espaço da propaganda eleitoral para dar visibilidade a seus nomes e ao número da legenda, numa estratégia para fortalecer os candidatos de seus partidos.

E, para os candidatos do PSOL, PCO, PSTU e PC, a mudança viria apenas com um novo sistema no lugar do capitalismo: o socialismo. Daí que suas campanhas não foram em cima de propostas pontuais caso seus candidatos fossem eleitos, mas sim em nome de palavras de ordem para acentuar as mazelas do atual sistema. Tinham como objetivo tático não a eleição do candidato, mas o fortalecimento de suas bancadas no Congresso.

Em termos de estratégias de manipulação do destinatário, identificam-se diferentes formas. Em primeiro lugar, todos os candidatos tentaram *seduzir*, mostrando que o eleitor era importante para eles. Ao mesmo tempo, *tentaram* o eleitor, oferecendo um valor positivo: a mudança (seja na continuidade seja na ruptura radical). Cada um dos quatro principais concorrentes (Dilma, Serra, Marina e Plínio) procurou mostrar-se como portador de uma competência para realizar a mudança – recompensa desejada pelo eleitor. Os demais não entraram nesse mérito.

Serra e Marina também recorreram à *intimidação*, do tipo: “se você votar em X (seu adversário), terá tal problema”. A *intimidação* foi utilizada quando os candidatos se referiam a seus oponentes, nos frequentes ataques – estratégia não utilizada apenas pela candidata Dilma.

A *provocação*, ou seja, a utilização de uma imagem desfavorável do destinatário para forçá-lo a provar o contrário, foi o único tipo de manipulação não adotado de modo direto. Nenhum candidato ousou desqualificar seu eleitor, para obter seu voto. Entretanto, a *provocação* se fez de modo subentendido: ao criticarem seus adversários, os candidatos davam a entender que, se o espectador/eleitor acreditasse e votasse neles, seriam ingênuos ou não patrióticos.

Como visto, a propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à Presidência da República não se restringiu apenas à sedução como forma primeira de manipulação, característica da linguagem publicitária. Foi além, ao utilizar amplamente todos os tipos de manipulação possíveis. Apenas a candidata Dilma, que liderava as pesquisas de opinião, não recorreu à provocação e à intimidação.

Em termos discursivos, a semiótica propõe também analisar quem são os atores (enunciadores e enunciatários) dos discursos. Na campanha de 2010, os candidatos se manifestaram de maneira diferenciada. O enunciador da propaganda de Dilma, Serra,

Levy Fidelix e Eymael foi sempre o “eu”: a mudança seria promovida pela pessoa do candidato, daí que os compromissos e promessas eram feitos todos em primeira pessoa do singular. Na de Plínio Sampaio, Zé Maria, Ivan Pinheiro e Rui Pimenta, seria “ele”, o partido. Na de Marina, entretanto, o enunciador foi o “nós”, a candidata, seu partido e a população, a quem, juntos, caberia realizar a mudança.

Com relação ao enunciatário, todas as campanhas dirigiram-se a “tu” (você, eleitor) ou a “ele” (o povo, o trabalhador), exceto a de Marina, que se dirigia a “nós” (brasileiros). Esse procedimento de actorialização gera sentidos próprios, segundo a semiótica: Marina constrói um sincretismo entre enunciador e enunciatário (nós/nós), com identificação entre os dois atores. O efeito oposto, de distanciamento, é gerado nas relações eu/tu, eu/ele, ele/ele, que caracterizam os discursos dos demais candidatos.

Observa-se aqui uma diferença radical na campanha do PT em relação à de 2002. Naquele pleito, toda a propaganda de Lula teve como enunciador o “nós” inclusivo, gerando um sentido de participação do eleitorado na política, que não ficaria numa posição passiva de apenas escolher seu governante, mas de envolver-se na construção de seu próprio destino. Em 2010, o único candidato que utilizou esse recurso foi Marina, para quem a participação política teria um caráter ativo. Assim como em 2002, talvez tenha sido este um dos aspectos que tenha favorecido o crescimento da candidata ao longo da campanha, com a “onda verde”, conquistando 1/5 dos votos: uma opção do eleitor por uma maior participação nos rumos da política. A participação foi, portanto, um objeto de valor utilizado para persuasão/sedução do destinatário espectador/eleitor.

Além do conteúdo propriamente dito das mensagens da propaganda dos candidatos em campanha, cabe também verificar como se deu sua expressão, por meio dos recursos de áudio e vídeo utilizados. Nesse sentido, percebe-se uma profunda similaridade na estrutura simbólica dos programas dos principais candidatos. A utilização de recursos estéticos típicos da linguagem publicitária comercial e jornalística – como cenas curtas, fusões de várias imagens, uso de GC para reforço da locução verbal, animações, alternância de blocos temáticos, uso de depoimentos e entrevistas, apresentadores e candidatos *in loco* e em movimento, videocliques no ritmo da música ágil, jingles empolgantes etc. – vieram reforçar o sentido de mudança apregoado por todos. A propaganda de Dilma e Serra pareceriam feitas pela mesma produtora. Marina também utilizou os mesmos recursos técnicos e foi a única a apresentar personalidades

artísticas em seu apoio. Plínio recorreu a poucos recursos técnicos e, os demais candidatos, apresentavam-se de maneira estática ou mesmo com extrema pobreza.

Assim como verificado em 2002, o plano de expressão também produziu sentidos, concretizando sensorialmente os temas abstratos abordados, como mudança/continuidade e participação política.

### **A propaganda eleitoral televisiva no segundo turno**

Terminado o primeiro turno, que definiu Dilma e Serra como candidatos que disputariam o segundo turno, uma nova campanha começou. É como se os ponteiros tivessem zerado e uma nova disputa fosse iniciada.

Assim, durante 22 dias consecutivos, os dois candidatos tiveram igual espaço no horário eleitoral gratuito, veiculado entre os dias 8 e 29 de outubro. Foram 22 programas de cada candidato com dez minutos de duração cada um, veiculados duas vezes ao dia, totalizando 880 minutos de transmissões, sem contar as inserções ao longo da programação. Ou seja, em relação ao primeiro turno, diluído em 45 dias, não seria exagero afirmar que a campanha em segundo turno consolidou-se como um “bombardeio” para o telespectador: mais de 7 horas de cada candidato em apenas 22 dias.

O primeiro dia da campanha abriu com Dilma e fechou com Serra. A partir daí, a ordem de apresentação dos programas se alternou, conforme prescreve a legislação eleitoral (Resolução do TSE 23.331).

### **O discurso dos candidatos na propaganda de TV no segundo turno**

Assim como procedido em relação à campanha no primeiro turno, procurou-se sintetizar a imagem que cada um dos dois candidatos tentou construir junto aos eleitores, destacando não só o que disseram, mas também como o fizeram, para identificar os efeitos de sentidos que buscavam causar no espectador.

#### ***Dilma***

Em relação ao primeiro turno, houve uma mudança substancial: a campanha de Dilma passou a também atacar seu adversário e a comparar-se diretamente a ele. Fora isso, o programa manteve a estrutura anterior, com blocos curtos e muitos recursos técnicos que permitiam agilidade, movimento, tom festivo e pujante, para sensibilização do espectador. Os principais pilares de sua campanha foram reforçados no segundo



turno, sem uma nova promessa ou aprofundamento dos programas propostos anteriormente. Até mesmo os clipes e depoimentos utilizados no primeiro turno foram repetidos. Os apresentadores (jovens e mais mulheres que homens) também foram os mesmos do primeiro turno. O programa de 20 de outubro chega a repetir o do dia anterior.

Dentre as novidades, destaca-se o uso de depoimentos de políticos eleitos no primeiro turno, que chamavam suas bases eleitorais para votar. Foram também amplamente utilizadas imagens e falas de artistas e intelectuais que manifestavam seu apoio. Em termos temáticos, a candidata passou a referenciar questões religiosas e seu compromisso com a liberdade religiosa e defesa da vida, como resposta às acusações de adversários e veiculadas na imprensa de que seria favorável ao aborto. Acentuou-se o confronto com Serra e sua associação aos oito anos do governo de FHC: aquele foi um governo sem compromisso com o social e o seu teria como premissa as pessoas.

Os clipes em tom emocional foram basicamente dedicados à construção da imagem de Dilma como mulher competente (a candidata sempre aparece *in loco* nos diversos pontos do Brasil) e ao mesmo tempo afetuosa, “mãe e avó” dos brasileiros, para combater a rejeição por ser mulher. Muito tempo também foi dedicado a responder às acusações de que seu governo iria privatizar as riquezas do Brasil.

O então presidente Lula aparece praticamente em todos os programas para reiterar o preparo da candidata e seu apoio a ela. Quando não aparece, sempre é feita menção a seu governo e realizações. A imagem de Dilma esteve praticamente colada à dele. O próprio slogan adotado – Continuidade e Inovação – reforçava esta ideia.

Trechos dos debates foram reprisados sempre no dia seguinte de sua realização, destacando os momentos em que a candidata se saiu melhor, assim como dados de pesquisas de opinião foram veiculados para mostrar o clima de vitória.

Também no segundo turno, não foi dado destaque ao PT, mas se assume a ligação da candidata ao partido, por meio dos depoimentos dos governadores e congressistas da mesma base. No episódio do “ataque” de bolinha de papel a Serra por possíveis partidários, o programa assumiu que o PT era contra qualquer tipo de violência. O fato torna-se pretexto para ironia ao adversário.

Ainda que tenha contemplado os ataques ao adversário, o clima geral da propaganda de Dilma Rousseff foi sempre otimista, com mensagem de esperança, confiança e orgulho do brasileiro pelas conquistas realizadas em termos pessoais e nacionais. Em todos os programas, há imagens e depoimentos das mais diversas partes

do Brasil. A música também contemplou essa diversidade: diferentes ritmos (do rock, ao frevo, passando pelo samba e forró) mostravam a grandiosidade do país e de sua gente.

### **Serra**

A campanha de Serra também se utilizou dos mesmos clipes e jingles do primeiro turno, mantendo a estrutura de blocos curtos, entremeados a depoimentos de políticos, líderes religiosos e população em geral. O candidato manteve o tom professoral, pausado e linguagem dirigida diretamente ao espectador/eleitor. Os ataques à adversária foram também mantidos em todos os programas. Sem atacar diretamente Lula, associa Dilma ao PT de Zé Dirceu, Erenice Guerra e outros, bem como a Collor e a Sarney. Sua mulher e família também apareceram em vários programas. O próprio candidato se colocou como religioso (leu trechos da Bíblia) e patriótico (declamou o hino nacional).

O personagem Serrinha voltou nos blocos que apresentavam as promessas, as mesmas do primeiro turno. Não houve novidades em termos temáticos. O candidato também apareceu *in loco*, em contato com o povo, mas a grande maioria de suas falas se deu em estúdio.

O foco de sua mensagem foi que o candidato era o mais preparado, o mais ético, o mais compromissado com a continuidade e com a paz. Ele era do “bem” (em oposição à adversária, que seria do “mal”). Também recorreu a clipes em tom emocional já veiculados no primeiro turno e a apresentadores jovens. A novidade foi o tom mais agressivo em relação à adversária: o tempo dedicado às denúncias, ataques e comparação com a rival chega a superar os blocos propositivos.

### **Sentidos gerados pela propaganda televisiva no segundo turno**

A propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à Presidência da República durante o segundo turno teve uma duração muito mais intensa do que à do anterior. No primeiro turno foram 20 programas, com 25 minutos de duração cada, ao longo de 45 dias, com nove candidatos em cada. Dilma dispunha de 10min38seg e Serra, de 7min18seg. No segundo turno, foram 22 programas, com 20 minutos de duração, com 10 minutos para cada candidato, ao longo de 22 dias ininterruptos. Deste fato, pode ser explicada a repetição de blocos inteiros, depoimentos, clipes, animações etc., verificada na campanha dos dois candidatos.

A similaridade na estrutura de ambos também aqui se verificou: os dois tinham a mesma linguagem e estrutura, parecendo terem sido produzidos pela mesma equipe. As mesmas propostas apresentadas no primeiro turno foram repetidas exaustivamente, mas não foram ampliados os seus enfoques. Ambos os candidatos se dirigiram à camada mais pobre da população (seja na linguagem verbal, seja nas promessas direcionadas aos mais carentes) e recorreram aos mesmos recursos semi-simbólicos, buscando construir suas próprias imagens e destruir a do adversário.

Os dois tiveram como objeto de valor eufórico a continuidade do governo Lula, se colocando como o mais competente, preparado e sensível para as questões sociais. Os dois assumiram que a “continuidade na mudança” seria fruto de suas realizações pessoais. Seus discursos foram totalmente personalistas, focados no “eu” realizador e doador de um bem desejado por “ele”, o povo brasileiro. Assim como no primeiro turno, os dois candidatos se mostram defensores do sistema econômico vigente, sendo que ambos atribuíam papel central ao Estado na organização da sociedade.

Não houve um chamamento à participação popular, seja por meio de doações ou convites para acompanhar o site, enviar sugestões etc., como outros candidatos fizeram no primeiro turno. O envolvimento do povo no processo de construção do Brasil e de participação política só apareceu em alguns momentos, quando os candidatos (ou seus apoiadores, como Lula, no caso de Dilma) se dirigiam diretamente a um “tu”/ “você” (eleitor). As promessas focaram em benefícios pontuais e de caráter particular: saúde, educação, emprego, ascensão social. Questões estruturais, como privatizações, não foram debatidas, mas sim utilizadas apenas para atacar o adversário, como no caso de Serra, ou para se defender, no de Dilma.

Ainda que o Estado brasileiro seja laico, as questões religiosas estiveram presentes nas duas campanhas. Não se tratou de discutir dogmas, mas de reiterar o respeito às igrejas e evitar o confronto com seus seguidores. O que se pode depreender daí que a religião pautou o discurso dos presidencialistas.

Outra inovação no segundo turno foi inclusão das questões de meio ambiente, provavelmente numa tentativa de sensibilizar os eleitores de Marina, do PV (a candidata recebeu quase 20 milhões de votos). Serra cumprimentou a candidata e declarou preocupação com meio ambiente no primeiro programa. Já no de Dilma, a questão da sustentabilidade e a preocupação com energias renováveis e limpas estiveram muito presentes em várias edições.

Em termos de estruturas de manipulação, seus discursos foram *sedutores*: para ambos, o eleitor era o único destinatário e beneficiários de suas futuras realizações como governantes, sendo, portanto, também *tentadores*, ao oferecer benefícios pontuais. Ambos recorreram ainda à *intimidação*, ao mostrar a “ameaça” que representaria ao eleitor a vitória de seu adversário. Ainda que nos ataques ao adversário esteja implícita uma imagem negativa do destinatário, a *provocação* não foi um recurso de uso significativo pelos candidatos (estava apenas subentendida).

Polarizou-se o uso da tentação e da intimidação. Se a primeira trabalha na esfera de gerar um *querer-fazer* por parte do destinatário, a segunda trabalha no nível do *dever-fazer*. Ou seja, os dois candidatos usaram tanto a emoção para gerar o “querer” como a razão, para o “dever”. O que diferenciou a ambos foi a intensidade de um e outro recurso: a propaganda de Dilma trabalhou muito mais o nível de desejo do destinatário da mensagem, que seria beneficiado pelas promessas da candidata. Já na de Serra, foi mais intenso o uso da intimidação: o eleitor deveria escolhê-lo por medo, contra o risco de Dilma ganhar.

Assim como verificado na campanha de 2002, a propaganda eleitoral, ou seja, o discurso publicitário, sobremodalizou o discurso político, caracterizando a política como um espetáculo semiótico sincrético, em que diferentes discursos integram o político. Neste, a função estética adquire um papel predominante como ferramenta para geração de sentido.

Tanto o “querer” como o “dever” foram provocados pelo discurso publicitário, pela forma que este deu as propostas políticas, fossem elas de caráter ideológico, como no caso dos programas do PCO, PSTU, PCB ou PSOL, fossem elas de caráter meramente pragmático, como os dois candidatos no segundo turno. A partir da análise da propaganda de seus candidatos, pode-se dizer que política brasileira caracteriza-se pela não identificação partidária, e sim pela imagem que projetam as personalidades dos líderes, como apregoado por Manin (1995). Trata-se, de fato, de uma *democracia de público e não de partido*.

### **A cobertura jornalística da campanha eleitoral**

Todas as matérias que se enquadram no gênero informativo e não opinativo, veiculadas nos dois principais jornais brasileiros em termos de tiragem, foram classificadas de acordo com sua temática prioritária: 1) Programas de governo; 2) Pesquisas de opinião; 3) Imagem dos candidatos, subdivida entre: 3.1) Estratégias de

marketing; 3.2) Alianças e apoios; 3.3) Ataques de adversários; 4) Mercado e eleições e 5) Resultados (a partir do segundo turno).

Foram analisadas 90 edições de cada veículo, durante o primeiro turno e 28 do segundo. No primeiro turno, foram selecionadas 850 matérias da *Folha* e 857 do *Estado*; no segundo turno, 463 e 489 matérias, respectivamente. Os resultados estão reproduzidos na Tabela 1.

**TABELA 1 – Matérias na *Folha* e no *Estado* por categoria**

Veículos	Primeiro turno (06/07 a 03/10/2010)				Segundo turno (04/10 a 31/10/2010)			
	Folha		Estado		Folha		Estado	
Categoria	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
<b>1 (Programa)</b>	51	6	76	8,8	43	9,3	56	11,4
<b>2 (Pesquisas)</b>	78	9,2	61	7,1	39	8,4	23	4,7
<b>3.1 (Marketing)</b>	235	27,6	236	27,6	111	24	129	26,3
<b>3.2 (Alianças)</b>	43	5	48	5,6	55	11,9	115	23,4
<b>3.3 (Ataques)</b>	443	52,2	436	50,9	207	44,7	159	32,4
<b>4 (Mercado)</b>	0	0	0	0	2	0,4	1	0,2
<b>5 (Resultados)</b>	0	0	0	0	6	1,3	8	1,6
<b>Total</b>	850	100	857	100	463	100	491	100

Fonte: Síntese elaborada a partir da classificação das matérias veiculares nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*.

Os dados revelaram que houve uma absoluta similaridade na cobertura sobre a eleição presidencial. O mesmo se repetiu nas categorias, proporcionais nos dois jornais. Mas o que mais chamou atenção foi a supremacia que a categoria 3.3 (Ataques) ocupou no noticiário nos dois turnos.

Ainda que o objetivo deste trabalho não tenha sido a quantificação das matérias positivas ou negativas aos candidatos, o mero levantamento quantitativo indica a supremacia dos espaços dedicados aos ataques, denúncias e escândalos. Daí ser necessária a análise pormenorizada, buscando-se identificar quem seria o candidato alvo do ataque ou o mais prejudicado por ele<sup>2</sup>.

Na *Folha*, no primeiro turno, do total de 443 matérias relacionadas a Ataques, nada menos do que 345 (77,8%) referem-se a Dilma. Em relação a Serra, 32 (7,2%), Marina, 6 (1,3%), matérias com troca de “farpas” entre Dilma e Serra, 6 (1,3%) e entre Dilma, Serra, Marina, 1 (0,2%) e Outros, 52 matérias (11,7%).

Os dados apontam a prioridade do jornal em relação à cobertura negativa de Dilma e ao governo Lula, com mais de três quartos do total sendo dedicados à cobertura ou repercussão de matérias negativas. Evidente que, sendo a candidata governista a que

<sup>2</sup> Para tal efeito, foram consideradas apenas as matérias em que há denúncias ou questionamentos de ordem moral, política ou pessoal ao candidato, sem levar em conta os resultados de pesquisas de opinião.

contava com maior intenção de votos, os holofotes da imprensa estivessem sobre ela<sup>3</sup>. No *Estado*, não foi diferente. Do total de 436 matérias desta categoria, 359 (82%) foram contra Dilma. Serra foi alvo de ataques em 30 matérias (6,8%); Marina, em 2 (0,4%). 16 matérias atingiam os dois candidatos (3,6%) e 29 (6,6%) referiam-se a *Outros*. Dos ataques a Dilma, o teor foi praticamente o mesmo do verificado na *Folha*.

Em várias edições, pode-se identificar o mesmo fato político sendo destacado por meio de diferentes citações e depoimentos que não acrescentam informações, mas corroboram as opiniões, amplificando os espaços dados aos temas<sup>4</sup>. A imprensa se colocou como estando a cumprir sua função social de vigiar o poder, papel fundamental na democracia. Para garantir o sentido de imparcialidade, ou objetividade jornalística, as matérias recorreram a procedimentos padrões como apresentação dos dois lados do conflito, apresentação de provas e uso de citações. O uso desses recursos jornalísticos enquadra a notícia, oferecendo a interpretação do jornal como legítima e imparcial, sem questionar que se trata de posicionamento político do jornal.

Ainda que o espaço editorial e opinativo dos dois jornais não tenha sido objeto deste estudo (o *Estado*, por exemplo, declarou abertamente seu apoio a Serra), fica evidente o posicionamento de ambos contra a candidata Dilma e ao governo de Lula. Houve um nítido desequilíbrio na cobertura jornalística dos principais candidatos, como já verificado em 2006 (Cf. LIMA, 2007). Nenhum outro candidato foi alvo de tantas matérias negativas.

No segundo turno, mantém-se a primazia de matérias sobre ataques, ainda que o espaço a elas tenha sido reduzido de 52% para 44,7% na *Folha* e de 50,9% para 32,4% no *Estado*. Em segundo lugar, ainda aparecem matérias sobre estratégias de marketing, que tiveram pequeno refluxo de 27,6% para 24% na *Folha* e de 27,6% para 26,3% no *Estado*.

Em compensação, há um aumento significativo das matérias sobre alianças e apoios: saltam de 5% para 11,9% na *Folha* e de 5,6% para 23,4% no *Estado*, o que

---

<sup>3</sup> Os ataques mais presentes foram em relação a dois episódios: quebra do sigilo fiscal de Serra e lobby na Casa Civil envolvendo a ministra Erenice Guerra e familiares. Especialmente nessas matérias, verificou-se que as respostas do governo e da candidata foram usadas para acentuar o escândalo e não para esclarecê-lo. Assim, o espaço dado ao “outro lado” da questão acabou por ser negativo, sendo muitas vezes utilizado como munição para nova rodada de denúncias, como a de que Lula censurava a imprensa. Já os ataques ao candidato Serra resumiram-se à crítica da candidata governista e de seu partido de que suas acusações eram infundadas ou de que suas promessas, questionáveis.

<sup>4</sup> Ambos os jornais trataram esses casos como episódios únicos e exclusivos do governo Lula, sem antecedentes em qualquer outro governo (o fato de não terem sido noticiados não significa que não existiram).

evidencia que, nesta etapa do pleito, um dos temas prioritários foi a disputa dos quase 20 milhões de votos de Marina.

A categoria sobre pesquisas de opinião sofre ligeira diminuição nos dois jornais: de 9,2% para 8,4% na *Folha* e de 5,6% para 4,7% no *Estado*. Ainda que pouco significativa em termos de percentuais (menos de 0,5% das matérias nos dois veículos), surgem matérias que relacionam as eleições com as oscilações no mercado, categoria que teve total supremacia na campanha de 2002 (Cf. SAISI, 2003).

Nos dois jornais, prevalecem os ataques à candidata Dilma<sup>5</sup>. Chama a atenção o caráter “volátil” de vários deles: não se referem a notícias factuais, mas à mera reprodução de declarações e opiniões pessoais, que não esclarecem fatos, mas apenas servem para manter determinados assuntos na pauta do dia. Ao transformar meras opiniões em títulos de caráter informativo, gerando o sentido de verdade, a notícia se esvazia de sua função investigativa: bastam opiniões, o “diz-que-diz”, sem a apuração do fato.

A cobertura jornalística perde, portanto, em sua principal função social, de esclarecer o leitor frente aos acontecimentos. Se, de um lado, reproduz o dissenso que caracteriza a própria política, esse se reduziu a ataques personalistas. Perde-se no debate sobre as divergências mais profundas de caráter ideológico ou mesmo programático<sup>6</sup>.

Ainda que tenham aparecido ocasionalmente na pauta, as questões que de fato estão sob a alçada presidencial – como políticas públicas para a economia, educação, saúde, combate à violência e drogas, obras prioritárias etc. – apenas apareceram em caráter absolutamente secundário, sem promoção de um debate mais profundo sobre as propostas e as divergências entre os candidatos. Sua apresentação ficou restrita à propaganda eleitoral dos candidatos, sem merecer um questionamento e comparação por parte da imprensa, que apenas reproduziu o que foi dito nos programas eleitorais.

---

<sup>5</sup> Do total de matérias da categoria, 67,6 % na *Folha* e 78,6% no *Estado* atingem diretamente a candidata. Serra é alvo de 22,7% das matérias na *Folha* e 18,2% no *Estado*. Ambos são alvo de 6,7% e 3,2%. O crescimento de Serra nessa categoria deve-se à denúncia de que houve fraude na licitação das obras do Metrô em São Paulo, enquanto foi governador, bem como às notícias de que sua mulher já ter feito aborto (16/10) e que seu partido teria encomendado a impressão de panfletos anti-Dilma (18/10). No caso de Dilma, as acusações se referem aos mesmos episódios do primeiro turno: quebra de sigilo fiscal do adversário tucano; uso da máquina governamental para fins eleitorais; eventual apoio ao aborto; superfaturamento nos serviços contratados pelos Correios; metas do governo Lula que não foram alcançadas.

<sup>6</sup> Os programas e propostas dos candidatos, além de receberem espaços muito mais exíguos, ficaram abafados por questões momentâneas, como o aborto, o meio ambiente (este, pautado apenas pelo interesse nos votos da candidata “verde”, Marina Silva, terceira colocada no primeiro turno), ou ainda a união civil entre homossexuais. Questões levadas à pauta em reação a setores específicos da sociedade.

O espaço relativamente elevado para estratégias de marketing e mídia dos candidatos evidencia ainda o aspecto de espetacularização da política, em que a produção de imagens e a valorização da dimensão visual da comunicação adquirem uma importância fundamental.

Por outro lado, os resultados nas urnas comprovam que, apesar da postura até agressiva dos principais jornais impressos do país contra a candidata Dilma, não foi o noticiário que definiu o resultado nas urnas. O fenômeno é muito mais complexo e envolve uma análise sobre os resultados sociais do período governado por Lula (PT) em comparação com o de FHC (PSDB): a esmagadora vitória de Dilma nas regiões mais pobres do país e a de seu oponente nas regiões mais ricas indicam que as conquistas sociais tiveram peso maior para a maioria dos brasileiros que os escândalos e denúncias midiáticos.

De qualquer maneira, a cobertura jornalística contribuiu para a criação ou, pelo menos, perpetuação de mitos políticos.

### **Mitos políticos criados pela propaganda e pelo jornalismo**

A campanha brasileira, em 2010, recorreu aos três tipos “clássicos” de mitos políticos (Cf. MIGUEL 2000). Pode-se identificar no discurso de todos os candidatos a promessa de uma *idade de ouro*, ou seja, a perspectiva de se alcançar uma sociedade melhor. Não se basearam num modelo do passado, mas numa perspectiva futura, moderna e inovadora, condizente com as exigências de uma sociedade global e competitiva.

Para Dilma Rousseff, esta sociedade seria baseada na exclusão da pobreza, na ascensão da classe trabalhadora aos bens de consumo, na justiça social e na busca por igualdade. Serra também procurou dirigir seu discurso aos mais pobres, mostrando-se como homem do povo, mas seu foco principal foi na sua competência superior conduzir o Brasil a essa sociedade (segundo tipo clássico de mito: o do herói).

Nenhum dos dois vencedores do primeiro turno propõe a destruição do capitalismo, mas o fortalecimento do país frente às demais nações. O Brasil como líder internacional foi um dos apelos dos dois candidatos. Nesse sentido, o Estado – personificado pela figura do presidente – adquire uma força superior que as vontades individuais de seu povo. O foco, de ambos, se dá na defesa do papel estatal para promover as melhorias que a população clama. O “Brasil do futuro” se presentificaria com um Estado forte em ambos os casos: mais com o PT de Dilma e menos com o



PSDB de Serra. Mas foi neste espectro dentro do sistema capitalista que o discurso de ambos atuou.

Para os candidatos de partidos de caráter socialista, essa *idade de ouro* só viria com a superação do capitalismo pelo socialismo. A baixíssima votação que esses candidatos tiveram revelam que a opção socialista não chegou a se configurar como uma idade de ouro.

Os candidatos Levi Fidelix e Eymael não propunham uma nova alternativa; apenas se colocavam como “diferentes do que está aí”, sem dizer como e não encontraram ecos para suas ausências de propostas. Marina, entretanto, propôs uma nova forma de política: mais participativa, mais comprometida com o planeta do que com a nação, configurando-se como um discurso pautado no princípio da comunidade, como definido por Boaventura de Sousa Santos (1996 e 2007). Encontrou eco nos insatisfeitos com as opções dentre as duas tendências partidárias majoritárias e com sua visão focada no Estado.

Os resultados nas urnas no primeiro turno revelam que, para os brasileiros, a figura do presidente representa o papel de herói. Diferentemente do “salvador da pátria” de Collor em 1989 (que combatia os políticos e empresários, mesmo sendo político e empresário), o sentido que Dilma e Serra atribuem ao mito do herói é que ambos se colocam como sendo os mais competentes para se chegar à *idade de ouro*. Para cada um, entretanto, o herói teve diferentes conotações.

A propaganda de Dilma se valia do *herói* Lula – alguém que havia tirado o país do anonimato internacional e amplificado para ampla parcela da população as benesses dos avanços econômicos globais: a ascensão econômica de grande parcela da população foi atribuída ao “pai” Lula. Dilma seria, portanto, a “mãe” dos brasileiros: protetora, afetuosa, compreensiva. Esse discurso traz implícito que o povo “precisa” de um pai ou uma mãe, pois não pode ou não consegue fazer suas próprias escolhas. Foi justamente esse o mote da publicidade dos candidatos à Presidência da República no Brasil: mostraram-se como “salvadores” dos indivíduos desprotegidos. Os discursos não foram sobre um ideal em comum, mas sobre um objeto de consumo individual.

A propaganda de Dilma valorizou intensamente seu papel como mulher e mãe: depoimento do ex-marido e o nascimento e batizado do neto são episódios que destacam seu lado considerado “feminino”, conceito carregado de atributos “naturalmente” femininos: honestidade, integridade e proteção à família a qualquer custo.

Serra, diferentemente de Dilma, constrói o mito do herói não como o “pai” do povo, mas como o mais competente em termos políticos e biográficos. Seus programas reiteraram permanentemente o histórico do candidato como vinculado à defesa da democracia e à atuação efetiva no poder executivo. Seus “ataques” à opositora se dirigem à sua incompetência (técnica), falta de experiência (Dilma nunca ocupou um cargo eletivo e era protegida de Lula) e, fundamentalmente, à sua falsidade: ela esconderia seu passado revolucionário e, portanto, seria uma ameaça à continuidade da mudança rumo ao ideal social desejado de uma sociedade melhor e democrática.

Nesse sentido, Serra – assim como a cobertura jornalística da *Folha* e do *Estado* sobre a campanha – tentou construir o terceiro tipo clássico de mito político: o do complô, da conspiração. Tanto a propaganda do candidato como a imprensa, no caso dos principais jornais impressos nacionais (por meio do elevado número de matérias negativas sobre a candidata, como visto), contribuíram para a criação do mito de que o PT e a candidata Dilma representavam o projeto anti-Brasil: seriam contra o ideal de sociedade que se deseja e não se qualificam, como ele, como “salvadores da pátria”, ou os mais competentes para conduzir a nação rumo a esse projeto.

O mito da conspiração fica também explícito nos discursos de Lula – tanto na propaganda da candidata, como na cobertura jornalística: qualquer denúncia a seu governo ou ataque à sua sucessora foi interpretado como movidos por interesses políticos. A aprovação de seu governo e a credibilidade que gozava, segundo as pesquisas de opinião, reforçaram a ideia de que o próprio presidente Lula, naquele momento, era visto até mesmo pelos adversários como um herói mitológico: fora ele quem conduzira o país às melhores condições econômicas, sociais, culturais e políticas do cenário internacional. O operário – vítima do preconceito de classe – superara o mito do “príncipe” Fernando Henrique Cardoso. Nem mesmo seu opositor “ousou” destruir essa imagem.

### **Estratégias discursivas e mitos políticos**

No Brasil, ainda que a figura do salvador da pátria tenha sido um recurso também utilizado em 2010, este mito foi muito menos importante agora do que na campanha de 1989, quando Collor foi eleito, construindo sua identidade como a do “caçador de marajás”. O que mais prevaleceu nos discursos midiáticos, seja na propaganda dos candidatos, seja na imprensa, foi a lógica do complô: escândalos, acusações mútuas, ameaças, desqualificação do projeto adversário. A “estratégia do

medo” esteve presente durante toda a campanha. Após a representação da ocupação do poder por parte do povo na figura de um presidente operário oriundo das classes mais pobres da população, as lutas simbólicas passam a se dar no campo do gerenciamento da *res pública*. Privilegiou-se, assim, o discurso da capacidade tecnocrática e busca-se apontar os interesses privados dos grupos políticos, enfatizando a imagem do complô.

Há uma característica em comum entre os três tipos de mitos. Todos conduzem a uma ideia de unidade, seja da nação, seja do povo. Essa noção de unidade em torno dos projetos apresentados pelos candidatos, ao se colocarem como únicos, acaba por excluir outras possibilidades políticas. Dilui-se a ideia de dissenso, que é próprio do campo político. O mito da unidade, nesse sentido, despolitiza, como afirma Miguel (2000, p. 42). Mas, ao mesmo tempo, ao fortalecer a ideia de nação, acaba por questionar o ponto central da lógica neoliberal dos anos 90: a da livre circulação de bens e recursos financeiros em escala global, com mínima regulação dos Estados. Nesse outro sentido, portanto, reafirma-se como política.

### **Novas mídias e perspectivas**

Na campanha de 2010, viu-se também a ascensão de novas formas de comunicação digital (como redes sociais), que se tornaram espaços para exercício da política, para além da propaganda e da imprensa tradicionais. São mídias que escapam do controle de candidatos e governantes, possibilitando ao eleitor/cidadão uma nova forma de vocalização e mobilização. Não substituíram as mídias tradicionais, mas possibilitaram um poder agregado que leva a novas estruturas de negociação, equilibrando a partir de canais descentralizados a comunicação monopolizada e controlada de grandes grupos midiáticos.

No Brasil, a mídia tradicional, em especial a televisão, foi fundamental na eleição de Collor em 1989, ajudando a construir a imagem do “caçador de marajás” e descredenciando Lula. Mas, agora, nesse início de século, mesmo contanto com uma intensa campanha negativa na imprensa, Dilma Rousseff conseguiu vencer, pois suas propostas foram as que melhor atendiam as demandas da população brasileira e sensibilizaram “corações e mentes” dos eleitores.

Mas as relações de poder agora também são articuladas dentro de um novo contexto midiático. As mídias digitais alteram a arena da comunicação política e precisam ser entendidas não apenas como mais um canal de distribuição de mensagens, mas como um espaço de trocas. Isso não significa a morte da mídia tradicional e da

cultura de massas, mas uma transformação das mídias tradicionais em uma interação complexa com as novas mídias.

Ainda que a televisão seja a mídia fundamental para difusão de ideias dos candidatos em campanha eleitoral, não podemos mais afirmar sua absoluta supremacia ou a centralidade dos meios de comunicação de massa, mas a ascensão de novas possibilidades de intervenção, debate e participação.

Não por acaso Marina chega em terceiro lugar no primeiro turno das eleições do Brasil, conquistando cerca de um quinto dos eleitores, mesmo dispondo de um tempo ínfimo de rádio e televisão: justamente um público jovem, conectado às novas mídias. O discurso inclusivo de Marina, também utilizado por Lula em 2002 e 2006, favoreceu uma ampliação da arena política.

Hoje, não temos apenas uma democracia representativa de público, mas uma tendência para uma democracia participativa. Sem dúvida que os meios tradicionais de propaganda e imprensa ainda ocupam espaço privilegiado no campo da política. Mas a criação e o uso de canais alternativos se configuram como um potencial instrumento para o exercício de uma nova política, que se sobrepõe à lógica mercantilizadora e valoriza os direitos humanos, o sentido de coletividade, a esfera pública, o meio ambiente, a participação e a cidadania.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LIMA, Venício A. de (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. No. 29 – Ano 10. São Paulo: ANPOCS, 1995.

MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994*. Campinas: Ed. Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

SAISI, Katia. *A estética na política: Análise da campanha para a Presidência da República do Brasil em 2002 – estudo exploratório sobre as relações entre mídia e política*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mercado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2003.