



Cultura política e marketing na campanha de Dilma Rousseff em 2014¹

Jorge Almeida²

Resumo: Este trabalho apresenta resultados preliminares de nossa pesquisa sobre as eleições de 2014, procurando identificar os fatores que levaram à vitória de Dilma Rousseff à Presidência da República. Estudamos os condicionantes que propiciaram a sua vitória e como o seu marketing político soube explorar os elementos favoráveis presentes nas representações sociais da política, utilizando apelos racionais e emocionais.

Abstract: This paper presents preliminary results of our research on the 2014 elections in Brazil, trying to identify the factors that led to the victory of Dilma Rousseff for president. We study the conditions that have led to his victory and how their political marketing knew how to exploit the favorable elements in the social representations of politics, using rational and emotional appeals.

Palavras-chave: Eleições 2014; Dilma Rousseff; Comportamento político.

Keywords: Elections 2014; Dilma Rousseff; Political behavior.

Introdução

Este trabalho apresenta resultados preliminares de nossa pesquisa sobre as eleições de 2014, procurando identificar os fatores que levaram à vitória de Dilma Rousseff à Presidência da República.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública, do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015

² Professor Associado do Departamento de Ciência Política e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, FFCH/UFBA e Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Autor de Marketing Político, Hegemonia e Contra-hegemonia e Como Vota o Brasileiro. jorgealm@uol.com.br



A pesquisa estuda os condicionantes que propiciaram a sua vitória e como o seu marketing político soube explorar os elementos favoráveis presentes nas representações sociais da política, utilizando apelos racional-pragmáticos, por valores e emocionais.

Trabalhamos com um conceito de cultura política abrangente, conforme expressamos no artigo “Cultura Política e Hegemonia” (ALMEIDA, 2011). Partimos de um conceito amplo tanto de cultura como de política e levantamos a hipótese de que a ideologia é um lugar superestrutural da cultura, assim como produção material é seu lugar estrutural. Mas esta separação é entendida apenas como uma abstração metodológica, pois há uma relação dialética entre esses lugares. Neste sentido amplo, a cultura é vista como um “modo de vida” material e simbólico e a cultura política como um modo de “viver a política”, tanto por seus sujeitos mais ativos (como políticos profissionais, ativistas sociais e profissionais do marketing) como pela parte passiva de “cidadãos”. Assim, a cultura política expressa uma maneira de encarar e praticar a política e, numa situação de relativa “normalidade”, expressa uma hegemonia mais geral presente na sociedade, no estado, na base econômica da sociedade e na mídia em geral.

Durante os 12 anos de governos federais do PT (2003 a 2014), se desenvolveu uma cultura política (em parte herdada) na qual as ações práticas e discursivas do governo, do seu principal partido de sustentação (PT) e das principais organizações da sociedade civil de sua base social, propiciaram o reforço de uma concepção racional-pragmática no eleitorado, em detrimento de opções por valores ideológicos (no sentido amplo do termo) o que foi levando também a uma baixa motivação emocional.

Predominou o apoio e uma aceitação (predominantemente passiva) da maioria da população. Entretanto, a convergência de vários fatores conjunturais (crise econômica, insatisfação com as políticas públicas sociais, novas e crescentes denúncias de corrupção, crise política), potencializados por uma parte da grande mídia empresarial, levou a um desgaste do governo e criou um clima difuso e generalizado de insatisfação em grande parte manifestado nas “Jornadas de Junho”



de 2013. Este clima animou as possibilidades de vitória da oposição conservadora (especialmente depois da morte de Eduardo Campos e sua substituição por Marina Silva), acirrando progressivamente o conflito eleitoral.

O resultado foi uma polarização artificial entre a candidatura de Dilma e o campo político que se expressou nas candidaturas de Marina Silva e Aécio Neves. Esta polarização foi construída principalmente tanto pelo marketing político-eleitoral da candidatura de Dilma como da de Aécio, na medida em que a ambos interessava reforçar algumas diferenças político-programáticas, ideológicas e interesses de classe. Foi, assim, criado um clima discursivo como se fosse a eleição de 1989 (quando as divergências entre os projetos representados por Lula da Silva e Collor de Melo eram realmente antagônicas).

As práticas de governo e os interesses sociais materiais fundamentais representados pelas alianças eleitorais encabeçadas pelo PT e pelo PSDB eram muito parecidos. Todavia, mais do que em outras campanhas eleitorais recentes, o PT precisou fazer o resgate de sua imagem de esquerda, para potencializar as diferenças. E nisso o PSDB acabou, de certo modo, também contribuindo ao radicalizar sua ação oposicionista (mais moderada na maior parte dos períodos normais de governo). E as peças de campanha voltadas para o “ataque” aos adversários, foram aumentando sua relevância. Ou seja, o discurso de ambos reforçou a ideia de uma diferença para além do que uma análise objetiva permitia enxergar.

Assim, no ambiente de cultura política crescentemente propiciado pela prática real do PT no governo (hegemonizado pela racionalidade pragmática), coube ao marketing político-eleitoral, tanto reforçar o que era visto como saldo positivo numa avaliação de custo-benefício, como destacar elementos programáticos e de valores ideológicos da esquerda e da direita - que normalmente não vinham tendo relevância nos discursos e ações do governo e da oposição conservadora. O que acabou também elevando a temperatura emocional da campanha.

Para nossa análise, em termos de dados empíricos, consideraremos tanto parte das peças da campanha midiática: programas no horário fixo de TV, parte das inserções



(comerciais) da candidata e um flash de peças na internet; como dados de pesquisas de avaliação do governo, intenção de voto e rejeição; e o desenvolvimento dos fatos presentes no contexto.

Cultura política e Hegemonia

No seu sentido mais amplo, cultura diz respeito ao “modo de vida” de um povo, nação ou grupo social mais restrito. Ou seja, um conjunto de símbolos e um sistema de significações, mas também de práticas, meios de produção materiais e simbólicos, ações e produtos relacionados a um grupo social concreto. Portanto, cultura não é somente uma visão de mundo, uma ideologia. É também uma prática social em todos os sentidos. Não somente é reflexo de um universo social, mas se confunde com ele. Em termos mais amplos, ideologia é uma visão de mundo, um conjunto de valores, opiniões, crenças que representam um leitura social da realidade, uma visão do real. Mesmo sendo identificada num indivíduo, as ideologias são representações sociais, menos ou mais coerentes. E traduzem, até certo ponto, o que é um grupo social e o que pode orientar suas ações e seu comportamento político. Engloba, assim, diversos elementos subjetivos, entre eles o que chamamos opinião e “opinião pública”, no sentido mais racional que estes tem.

Nossa hipótese, assim, é de que a ideologia é um lugar superestrutural da cultura, assim como o modo de produção é seu lugar estrutural. Mas esta separação é apenas uma abstração metodológica, para melhor entender o seu complexo concreto. Pois, de fato, elas estão inter-relacionadas dialeticamente. Nesta leitura, Cultura Política diz respeito tanto a uma concepção mais ampla de cultura como de política – qual seja a de todas as idéias e práticas, presentes tanto no estado quanto na sociedade civil, na economia e nos meios de comunicação, que possam interferir a curto, médio ou longo prazos na disputa de poder. A relação entre estrutura econômica e as superestruturas da sociedade civil e do estado é o que Gramsci chamou de Bloco Histórico ou articulação hegemônica, sendo a hegemonia uma combinação de direção moral, política, cultural e intelectual com dominação; de liderança ideológica com coerção. É uma supremacia exercida através do



consentimento e da força, da imposição e da concessão, de e entre classes e blocos de classes e frações de classe. A mídia tem, neste sentido, um papel notável neste esforço permanente e cotidiano de convencimento. Mas não é, necessariamente, aquela que centraliza e determina os comportamentos.

O consentimento pode se dar de forma ativa, como vontade coletiva, ou se manifestar de forma passiva, por meio de um apoio disperso ao grupo dirigente/dominante. E tanto pode ser obtido de modo “espontâneo” como construído e manipulado. Como diz Gramsci, a hegemonia se constrói a partir da sociedade civil e de suas diversas instituições, mas tem no Estado um instrumento indispensável para a sua realização, consolidação e reprodução. E não pode deixar de se basear no controle dos núcleos decisivos da produção econômica. A hegemonia não é monolítica, pois pressupõe a existência de forças contrárias, que de algum modo resistem a esta hegemonia, apresentando ou podendo propor projetos alternativos parciais ou globais.

Para ser hegemônica, a classe dominante pode e deve fazer concessões econômicas, porém não nos seus elementos essenciais: não pode abrir mão da propriedade privada do “núcleo decisivo da atividade econômica”.

A mídia tem, neste sentido, um papel notável no trabalho permanente e cotidiano de convencimento. E não somente em relação a questões particulares e conjunturais, mas especialmente na construção de representações sociais ideológicas do estado, como sendo uma expressão de todas as energias nacionais (e não uma organização classista). Os intelectuais são uma camada dirigente do grupo dominante (ou dominado) para cumprir funções da hegemonia (ou contra-hegemonia) na sociedade civil, no estado e na produção econômica.

Bloco Histórico é, portanto, um bloco social e político controlador da estrutura econômica, dominante no estado e dirigente político-cultural na sociedade civil e na mídia. Entendido como superestrutura jurídica e passando a ter (além da coerção) diversas funções sociais e culturais da sociedade civil (como educação, saúde,



produção artística, previdência etc), o Estado “ampliado” regula e abarca a sociedade civil, tendo não somente uma função coercitiva, mas também um papel ideológico/cultural fundamental. Nisto tudo, os intelectuais das classes dominantes cumprem um papel essencial. Para garantir a racionalidade, as condições técnicas e dar sentido unitário a esta relação tencionada/contraditória ou antagônica entre forças e interesses presentes na base econômica, no Estado e na sociedade civil. São, assim, agentes indispensáveis para fazer de todo este complexo concreto e contraditório uma “cultura”.

Finalmente, é sempre bom lembrar que Gramsci acrescenta ainda que “entre o consenso e a força” apresenta-se também a corrupção e a fraude. Isto ocorre quando a hegemonia não consegue ser exercida plenamente através do equilíbrio entre consenso e força e o uso excessivo da força possa trazer perigo para o grupo dirigente-dominante.

As representações sociais da política

As representações sociais da política (Almeida, 2005, Minayo, 2002 e Moscovici, 2003) são construídas num processo de ações contraditórias entre estado, a sociedade civil, a base econômica e a mídia.

Trabalhamos com o conceito “Representações Sociais da Política”, pois este pode expressar melhor o que comumente se chama de “opinião pública política”, sendo a “opinião” um dos elementos dessas representações sociais. Por outro lado, a mídia não será necessariamente ou sempre a principal responsável pelas representações sociais da política predominantemente identificadas na sociedade. Isto porque estas têm contradições e tanto podem ser influenciadas por outras instâncias do bloco de poder, como passam por diversas mediações sociais e culturais, inclusive resistentes ou opostas ao discurso hegemônico.

Vivemos hoje numa realidade onde a disputa de opiniões e outras representações não se faz a partir de pressupostos da busca racional de um bem comum de caráter universal, mas a partir de interesses sociais e políticos contraditórios e mesmo



antagônicos. Disputa que se faz com base na ação estratégica. Cada segmento social e político se utilizará, assim, dos vários meios possíveis para convencer, formar opinião ou até mesmo impor sua vontade. Não só mídia e marketing estarão envolvidos, como também organizações estatais e da sociedade civil, além do poder econômico. Daí ser indispensável também a utilização do conceito de hegemonia.

Sendo assim, a mídia é um elemento fundamental e indispensável para se estudar e entender a formação e contradições presentes nas Representações Sociais da Política, mas não como seu único ou sempre principal instrumento definidor dos seus conteúdos.

No Brasil, em diversas situações o estado e suas ações também tem tido um papel determinante nos resultados eleitorais. Isto, evidentemente, depende de como os governos estão sendo avaliados. Neste sentido, desde o primeiro governo Lula da Silva, na medida em que a avaliação esteve quase sempre positiva, o estado tem tido um papel decisivo nas vitórias petistas.

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 conjuntamente 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 predominante (Almeida, 1999-b).

Comportamento, racionalidade pragmática e voto por valores

Nos estudos que temos feito sobre o comportamento político e eleitoral no Brasil, temos identificado que este tem se baseado principalmente numa combinação entre um “voto por valores” e uma “racionalidade pragmática”. Sendo que ambas podem estar permeadas por emoções.



Na hipótese da racionalidade pragmática, as pessoas se posicionam diante de um governo, de forças partidárias ou personalidades políticas e votam com base em motivações racionais. Esta racionalidade não é necessariamente baseada em conhecimentos profundos e sistemáticos a respeito dos assuntos, nem em informações amplas, plurais e profundas 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. Acabam sendo decisões imediatistas, a partir das opções colocadas num determinado momento. 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.

Ademais, pensamos a emoção vista 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 fator que estimula a racionalidade e a cognição como 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 definida de projeto político, que pensa sua implementação estratégica e taticamente.

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 ações coletivas e desconsidera a ação racional por valores.

Esta formulação encontra elementos empíricos de sustentação na evolução do apoio popular durante o primeiro mandato de Dilma e no processo eleitoral de 2014. Um tipo de voto identificado com certos valores simbolizados pelos principais candidatos e um outro baseado numa racionalidade pragmática.

Podemos encontrar tendências do voto baseado em valores e naquele baseado numa racionalidade pragmática, tanto nos eleitores de Dilma como nos de Aécio e Marina. Provavelmente (como hipótese), o voto em Luciana Genro e demais candidatos, por suas características ideológicas e tipo de campanha (e até mesmo por sua visível impossibilidade de vitória eleitoral), esteve mais vinculado a um voto por valores do que a uma racionalidade pragmática.

O voto por valores está identificado com o que Dilma ainda simbolizava ideologicamente (amplo senso) para uma parte dos eleitores. De sua história de luta na esquerda, sua luta contra a ditadura e sua vinculação com o PT, que ainda representa, para amplos setores, uma força política de “esquerda”.

Enquanto o voto baseado numa racionalidade pragmática advém de sua relação direta com os resultados vistos como positivos nos 12 anos de governos petistas, nos quais ela foi destacada ministra e presidenta – assim como na possibilidade de continuar atendendo melhor as demandas concretas da maioria da população.

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 (Gramsci, 1978). Como também é difícil entender e comprovar como alguma proposta, partido ou candidato pode emocionar sem razões para isso.

O marketing político-governamental-eleitoral

Entendemos o marketing político como o uso de ferramentas do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos, outras instituições ou personalidades, estando em momento de campanha eleitoral ou não. É um instrumental imprescindível na política contemporânea, independentemente de características sociais, classistas, culturais e político-ideológicas das forças políticas em jogo, mas a utilização de suas técnicas não leva necessariamente à despolitização da política (Almeida, 2002). Assim, o marketing político pode intervir nas representações sociais da política para ativar forças sociais e políticas (simbólicas e materiais, portanto), tanto para mantê-las na passividade, como para receber consentimento passivo ou mobilizar contingentes sociais para uma postura ativa.

O marketing não se reduz à comunicação (Kotler e Armstrong, 1999 e Richers, 1985), sendo um composto de ferramentas adequadas para a realização de várias ações, entre elas a construção de alianças políticas, no sentido partidário ou social (aqui incluídas as alianças de classe).

Nossa hipótese é de que o marketing político-governamental aplicado no primeiro mandato da presidenta Dilma é, na sua essência, continuidade daquele aplicado a partir do primeiro governo Lula da Silva. Sempre procurando capitalizar elementos simbólicos históricos, porém cada vez dando maior ênfase aos resultados concretos de seus governos e agregando esperança em novas “mudanças na continuidade”, daí o slogan de 2014 ser “Novo governo, novas ideias”.

Também em continuidade, procura construir um tipo de governabilidade no qual os principais parceiros têm sido até o momento políticos com passado e presente de



conservadorismo e setores do grande capital. Mas longe de buscar uma transformação radical da sociedade e do estado ou a constituição de um novo poder, ou uma nova hegemonia (Gramsci, 1978 e Williams, 1979). Apenas uma recomposição e negociação dentro da hegemonia política e social instituída.

Para isto, é fundamental procurar explorar e sustentar sua imagem e simbolismo histórico, tanto para justificar as medidas que toma, como para ancorar a manutenção da esperança popular.

O contexto da estabilização da hegemonia, o neodesenvolvimentismo e sua crise

O exercício da hegemonia da classe dominante, no sentido gramsciano, é historicamente recente no Brasil. A conquista portuguesa, a colonização, o império, e a República velha foram exemplos de uma dominação principalmente coercitiva. Mesmo após o Estado Novo há grande instabilidade e o golpe de estado militar-burguês de 1964, mostrou a fragilidade da hegemonia burguesa. E até mesmo na Nova República, pós-ditadura instaurada em 1964, não havia uma hegemonia política estável no Brasil.

O governo Lula da Silva veio trazer sua maior novidade política no Brasil: não significou uma nova hegemonia (dos trabalhadores) mas, ao contrário, a estabilização da hegemonia política burguesa baseada em pequenas melhoras materiais para o povo e o transformismo do PT e aliados e no “neodesenvolvimentismo” e políticas sociais fracas.

Depois da crise do regime ditatorial, dos governos de Sarney, Collor, Itamar e do neoliberalismo mais sistemático do governo FHC, a partir do governo Lula/Dilma, voltou a haver maior ativismo estatal para promover o crescimento econômico, ao contrário dos governos anteriores. Esta maior iniciativa estatal é componente do “desenvolvimentismo” em geral. Porém, se as políticas desses governos se pretendem “desenvolvimentistas”, não são realmente uma alternativa ao



neoliberalismo e à dependência, mas um viés de respostas social-liberais à crise estrutural do capitalismo .

Diferentemente do que se chamou de desenvolvimentismo em nossa história anterior, que deveria ser, antes de tudo, industrializante, o “neodesenvolvimentismo” dos governos petistas é mitigado, estruturalmente dependente, social-liberal e periférico, além de ambientalmente predatório e expropriador de povos indígenas, quilombolas, camponeses pobres e moradores das periferias urbanas. Mantém a hegemonia do capital financeiro e do setor primário exportador, do que decorre uma desindustrialização relativa do país.

Não é nacionalista nem progressista, como o desenvolvimentismo “clássico” se apresentava. Ao contrário, o governo não prioriza o capital industrial estatal e privado nacional e, o modelo aponta, explicitamente, o mercado como caminho econômico central. A presença do estado tem a função de viabilizar investimentos e infraestrutura (também prioritariamente privada) para incentivar o setor privado. A regra são as privatizações inclusive na forma de PPPs (Parcerias Público Privadas) e concessões e há mudanças legais para facilitar a acumulação de capital e o conjunto da reprodução social capitalista, dentro da lógica da ordem internacional existente.

Entretanto, não contraditoriamente, realiza políticas sociais compensatórias para propiciar uma muito moderada diminuição da miséria absoluta e um pequeno aumento do consumo/mercado interno, estimulando a economia e atenuando os conflitos sociais. Porém, mantendo as crônicas desigualdades sociais, políticas e culturais.

Mas o aguçamento da crise mundial e o aprofundamento de suas consequências no Brasil colocaram os limites do “neodesenvolvimentismo” e deixaram o governo Dilma diante do dilema de resolver que setores seriam os mais prejudicados ou beneficiados. As várias frações do capital pressionam para manter e ampliar seus ganhos, mas o povo não quer ter perdas. Se desenvolveu uma resistência popular e movimentos mais combativos e à esquerda do governo e movimentos de direita ativos disputando espaços na sociedade civil. Começou a se desenvolver uma



profunda crise política de governo, mas isso não significando uma desestabilização da hegemonia do capital.

As Jornadas de Junho de 2013 mostraram e reforçaram a insatisfação popular com situação econômico-social, o desgaste do governo e os sinais de sua crise em desenvolvimento. Elas indicaram os limites do neodesenvolvimentismo, o esgotamento do modelo.

Mas aquelas manifestações foram bem ecléticas de um ponto de vista político e ideológico – ao contrário do que aconteceu depois (até as eleições de 2014), com manifestações politicamente mais definidas: governistas; de oposição de esquerda social e política; e mais claramente de direita.

Mas as Jornadas não abriram uma crise de regime nem crise de hegemonia no Brasil – a hegemonia da classe dominante manteve-se estável.

Enquanto isso, Dilma empurrou o enfrentamento da crise econômica para depois das eleições, conseguindo recuperar uma base popular suficiente para uma difícil vitória eleitoral.

A situação que se abriu a partir de meados de junho de 2013, foi, assim, principalmente, o resultado da combinação de dois fatores: 1- A crise econômica, começando a ter consequências sociais, atingindo setores de renda média e os mais pobres; 2- A questão da corrupção, ganhando uma dimensão muito grande e se amplificando. Primeiro com as obras superfaturadas da Copa do Mundo e depois atingindo a Petrobras, principal empresa do Brasil (do ponto de vista econômico e simbólico).

Além disso, animados com as manifestações fora do controle do governo (e do petismo) e com a queda da aprovação de Dilma, os partidos da oposição liberal conservadora passaram a ter um maior ativismo oposicionista, rompendo com certa passividade que predominou nos governos petistas.

Nesta situação, as representações sociais do governo petista, como veremos, saíram de um percurso de regularidade positiva para uma crescente instabilidade.



Representações sociais do governo Dilma (2011-2014)

Apresentamos a seguir um primeiro apanhado de pesquisas de avaliação do governo Dilma, realizadas pelo Datafolha, durante os quatro primeiros anos de seu governo. São representações sociais mais gerais do seu governo.

Dilma foi eleita em 2010, com 46,91 dos votos válidos no primeiro e 56,05% no segundo turno. Em 2014, obteve 41,59% dos votos válidos no primeiro turno e 51,64 no segundo turno.

Nos seus dois primeiros anos de governo, sua avaliação será sempre muito positiva, chegando a 2/3 de aprovação – maior que a alcançada por qualquer outro presidente anterior.

Na primeira pesquisa que usamos aqui, realizada em 15-03-2011, seu governo obteve 47% de aprovação (ótimo e bom); 34% de avaliação regular; 7% de rejeição (ruim e péssimo) e 12% responderam não saber avaliar. Estes índices vão se manter até 02-08-2011 (a partir daí, os que respondem não saber, sempre ficarão entre 1% e 2%).

Em 18-01-2012, há uma mudança significativa no perfil da avaliação, indo a 59% de aprovação; 33% de regular e 6% de rejeição.

A partir de 18-04-2012, sua aprovação melhora ainda mais, indo a 65% de avaliação positiva; 29% de regular; e 7% de rejeição. E seguirá nessa faixa de aprovação até a pesquisa feita em 20-03-2013. Nenhum outro governo brasileiro teve uma representação social conjuntural tão positiva.

Em 06-06-2013, sua avaliação positiva tem uma queda, mas ainda mantém altos índices: 57% de aprovação; 33% de regular; e 9% de rejeição. Mas já é uma queda significativa, pois a diferença entre aprovação e rejeição diminui 12%.

Esse início de queda da aprovação vai se expressar nas manifestações que ficaram conhecidas como “Jornadas de Junho” de 2013. As Jornadas foram de grande massividade e espontaneidade. Começaram a partir de um pequeno movimento



organizado de esquerda, independente do governo, em luta por política pública social (contra o aumento da tarifa de transporte, pelo Passe Livre e por melhoria na mobilidade urbana em geral), mas ganharam uma dimensão e um mosaico de reivindicações fora do controle de qualquer agrupamento político da sociedade civil, da mídia e do estado. Seu sentido mais geral, entretanto, pareceu prioritariamente focado em demandas de políticas públicas e críticas aos gastos e outros problemas com a Copa do Mundo. Mas, também mostrou uma crítica difusa à pouca legitimidade do sistema de representação política e à corrupção em geral (além da Copa do Mundo). A repressão generalizada, dos governos estaduais de todos os partidos e do governo federal, ajudou a provocar sua ampliação e continuidade.

Logo após as Jornadas de Junho, sua aceitação tem uma brusca e grande queda, apresentada numa pesquisa feita em 27-06-2013, quando sua aprovação cai para 30%, enquanto a rejeição sobe para 25% e os que avaliam como regular também sobe para 43%. É uma queda muito significativa. A representação positiva, pela primeira vez, de aproxima da negativa, mas ainda fica acima desta.

Dilma sentiu a repercussão negativa das Jornadas sobre sua imagem e procurou dar uma série de respostas e fazer novos compromissos públicos, focados em políticas públicas e uma reforma política.

Depois disso e do fim da grande onda das Jornadas, sua avaliação volta a melhorar progressivamente, chegando a 41% em 28-11-2013, contra 17% de rejeição e 40% de “regular”. Ela vai virar o ano mais ou menos com esta taxa de apoio, chegando em 19-02-2014 com 41% de aprovação (com 21% de reprovação e 37% de regular).

Considerando o padrão de aprovação de presidentes no Brasil, 40% é uma taxa que pode ser considerada muito boa. Foi a melhor obtida por FHC e por Lula e ambos conseguiram se reeleger.

Mas, uma série de mobilizações menores, difusas e fragmentadas, continuaram a ocorrer, inclusive com uma maior definição política do que o que apareceu no grande mosaico eclético das Jornadas: de tendências mais governista, mais à direita ou de movimentos à esquerda do governo.



Entretanto, mostrando que a representação social do governo tinha passado a um perfil instável e dependente de ações e resultados de curto prazo, sua avaliação volta a cair progressivamente até o início do período de campanha eleitoral oficial.

Em 15-07-2014, pesquisa Datafolha apresenta um empate técnico entre aprovação (32%) e rejeição (29%), com 38% de regular.

Com a campanha eleitoral e, particularmente, o início do horário gratuito de rádio e TV, o governo Dilma volta a recuperar progressivamente uma representação social positiva, chegando a 39% nas vésperas da votação do primeiro turno (contra 23% de rejeição e 37% de regular) e, finalmente, vai a 42% nas vésperas do segundo turno (contra 20% de rejeição e 37% de regular).

Considerando o padrão de comportamento político que combina e articula apoio, voto e rejeição por valores e por racionalidade pragmática, nossa hipótese é a de que Dilma é eleita da primeira vez com ênfase no comportamento baseado na racionalidade pragmática; tem grande crescimento, talvez artificial, após sua posse, com base na racionalidade pragmática, considerando resultados econômicos que pareciam positivos diante da crise mundial; e entra em grande instabilidade quando estes resultados começam a ser questionados pela realidade dos fatos, a partir da crise do modelo econômico e social do governo, que se combinou progressivamente com a ampliação das denúncias de corrupção.

Programas de TV de Dilma em 2014

Apresentamos a seguir uma amostra inicial da pesquisa qualitativa, de análise de conteúdo, dos programas do horário gratuito de TV da campanha de Dilma em 2014.

Analisamos o primeiro e o último programas do primeiro e do segundo turnos.

Neste momento da pesquisa apresentamos alguns resultados sobre os apelos principais que procuramos identificar: apelos de valores, à racionalidade pragmática e emocionais.



Como veremos, nos programas do horário fixo, a ênfase foi aos apelos de caráter racional pragmático, onde o marketing da candidata enfatiza obras e ações do governo e os resultados concretos na vida das pessoas a partir destas obras e de políticas sociais e econômicas. Dentro deles, o destaque é também o uso de informações objetivas com dados concretos sobre as ações e os resultados. Os apelos emocionais, como regra geral, estão associados aos resultados sociais dessas ações na vida das pessoas, especialmente os mais pobres. Ou seja, estão ligados aos dados objetivos.

Os apelos por “valores” políticos ideológicos, ou seja, ao voto por valores, tem menor importância na utilização do tempo disponível neste tipo de programa.

As promessas de futuro, como regra geral, também estão associadas ao que já foi feito e também estão relacionadas com apelos racional pragmáticos.

Nas inserções (comerciais) e peças de internet, a presença de peças de ataque será bem mais significativa.

O primeiro programa do primeiro turno

O programa inicia com rápidas imagens e música de apelo emocional para, quase imediatamente, começar uma listagem de resultados materiais do governo. Num mundo de crise e desemprego, o Brasil se diferencia: sem miséria, com bolsa família, mais igualdade e distribuição de renda. Obras, energia, água, internet, educação técnica, mais médicos, mais moradia popular, aumento da produção de petróleo e gás e da produção agrícola.

Com base nisso, se prepara um novo ciclo de desenvolvimento.

Isso é fruto da ação de uma mulher que trabalha muito e tenta ter uma vida normal: Dilma.

Seguem imagens de Dilma sendo ovacionada pelo povo e uma fala da candidata. Em síntese: continuam as mudanças iniciadas com Lula. Na Europa, o desemprego. Aqui, aumentam os empregos. Não somos uma ilha, a crise atingiu um pouco nosso



crescimento. Mas não somos pessimistas. Vale a pena ser presidenta, porque isso tem um retorno que não é teórico.

Como o Pré-sal da Petrobrás, trazendo mais verbas para educação e saúde. Como o maior conjunto de obras da história recente: hidroelétricas, aeroportos, portos, rodovias, ferrovias, metrô, VLTs, BRTs, transposição do São Francisco.

Além disso, plantou e vai colher mais resultados positivos no segundo mandato.

Entra Lula afirmando que o seu segundo mandato foi melhor que o primeiro: “com Dilma vai ser assim. Dilma está vencendo a pior crise da economia mundial. Já pensou se eu não tivesse o segundo mandato? Vote em Dilma de novo. Fique certo que você não vai se arrepender”.

Dilma retorna afirmando que aumentou a inclusão e a estabilidade econômica.

Em seguida, um trecho de discurso de Dilma com forte apelo emocional: “Viva o Brasil. Viva o povo brasileiro”.

No final, um vídeo Clípe com o jingle “Coração Valente”, em ritmo de forró, com forte apelo emocional. Mulher de mãos limpas e livres. Mais futuro e mais mudança. “o que tá bom, vai continuar, o que não tá a gente vai melhorar”.

Lula, encerrando, fala sobre Eduardo Campos: relação de pai e filho. E cita sua frase: jamais desistir do Brasil.

Último programa do primeiro turno

Abertura com letrero e locução: “Governo novo, ideais novas”.

A ênfase no começo deste programa são as promessas de futuro, já antevisto pelo slogan da abertura.

É preciso pensar num tempo novo: mais especialidades (médicas); combater a crise; segurança integrada; educação básica e ensino integral.

Manter e ampliar todas as conquistas e fazer o que não foi feito. Pré-sal para quintuplicar os investimentos em educação, enquanto os opositores não valorizam o



pré-sal. Endurecer o combate à corrupção como nenhum outro governo: “Brasil sem impunidade”. “O Governo Dilma combateu a corrupção como nenhum outro governo”. E vai aumentar o combate.

Muitos candidatos não dizem o que vão fazer. Não apresentam propostas para educação, saúde, segurança, corrupção. Só dizem que vão continuar o que está sendo feito.

Imagens e testemunhos de pessoas pobres que se beneficiaram com as políticas públicas do governo federal: produtor agrícola; pobre negro e favelado que se formou em medicina; senhora que recebeu moradia; jovem mulher empregada numa obra.

Fala de Lula: “meu segundo mandato foi melhor que o primeiro. Com Dilma com certeza será a mesma coisa”.

Listagem de ações do governo nos quatro primeiros anos: combate à fome e miséria; emprego; Pronatec; “Ciências sem fronteiras”; “Mais Médicos”; “Minha casa minha vida”; e o maior conjunto de obras da história recente. São “mudanças feitas dentro e fora da casa dos brasileiros”.

Agora, teremos mais de tudo isso.

Dilma: Direitos trabalhistas e previdenciários não serão mudados “nem que a vaca tussa”.

Dilma é apresentada como responsável por tudo isso. E preparou o Brasil para um novo ciclo de desenvolvimento.

Dilma chama a “Votar com consciência, paz e amor no coração”.

Locução emocional sobre a inclusão. Hoje somos [o Brasil] mais livres e mais fortes. Mudamos o Brasil para ter sonhos ainda maiores. “No fundo de nosso peito também bate um Coração Valente”.

Letreiro: Coração Valente. E rápidas imagens (5 segundos) de Dilma jovem guerrilheira.



Primeiro programa do segundo turno

“Governo novo, ideias novas”.

No primeiro bloco, é feita uma demonstração de força, que está na lógica da racionalidade pragmática. Dilma venceu o primeiro turno em 15 dos 27 estados. Segunda mais votada em 10. Em Minas, terra de Aécio, venceu o adversário. Dos 13 governadores eleitos no primeiro turno, 10 apoiam Dilma, assim como 15 dos 27 senadores e 59% dos deputados federais.

Dilma agradece: “entendi o recado das ruas e das urnas. Governo novo, ideais novas”. “Farei mudanças para melhorar ainda mais a vida das pessoas”: crescimento, produção, obras.

Testemunhos: “de desempregado, virei empregador”.

Está em jogo um modelo de país. Os adversários representam o modelo que quebrou o Brasil três vezes. Abafou os escândalos de corrupção. Privatizou a preço de banana. O desemprego foi altíssimo e houve arrocho salarial e recessão; o governo se curvou ao FMI, esqueceu os mais pobres e não investiu nem na área social nem na infraestrutura.

“Minha candidatura é contra esse passado que o outro candidato tanto defende”.

Representa antes de tudo um futuro ainda melhor. A luta continua. “É a luta do povo brasileiro”.

Fala de vários governadores dando apoio: MG, BA, AL, SC, AC, TO, PI, SE, além da senadora Kátia Abreu (TO).

O Brasil de hoje é melhor do que o dos adversários.

Fala do apresentador: FHC chamou os aposentados de vagabundos. E diz que quem votou no PT é desinformado. Mas as pessoas votaram porque sentem que melhoraram de vida e lembram do que sofreram nas mãos dos tucanos.

Exemplos comparativos entre Tucanos (FHC) x Dilma: desemprego, indigentes, miséria.



Dilma: “estamos enfrentando dificuldades momentâneas na economia”.
“Compromisso profundo: Governo novo, ideias novas”. Lista de compromissos: combate à corrupção; saúde, segurança, educação, economia, inflação, emprego, salários, política social, novo ciclo de desenvolvimento.

Dois fundamentos maiores: “igualdade de oportunidades e combate duríssimo à corrupção”.

Finaliza com testemunhos de pessoas pobres que melhoraram de vida (já citados).

Último programa de segundo turno

“Governo novo, ideias novas”.

Começa com um minuto de denúncia da Veja, que antecipou o lançamento de sua edição com ataques a Lula e Dilma, o afirmam que estes estão onde afirma que estes estão envolvidos com a corrupção da Petrobrás (foi uma síntese do programa da hora do almoço, que utilizou cinco minutos e meio para tratar deste assunto).

“Uma onda tomou conta do Brasil”. Imagens de comícios em várias cidades. “Brasil, Coração Valente, quer seguir em frente...” Brasil do amor, esperança, união, oportunidade, empregos, conquistas dos trabalhadores, atenção às mulheres, jovens e negros. Que deram um passo adiante em suas vidas. Há muito o que fazer. “Vamos continuar”.

Lula: mesmo com a grave crise, Dilma não prejudicou os trabalhadores e a classe média.

Testemunhos já descritos em outros programas.

Conversa entre Dilma e Lula, destacando resultados positivos concretos diversos.

Lula: “o futuro é agora. Dilma presidente”.

Imagens rápidas de Dilma em ato de apoio de movimentos sociais, com rápida passagem de imagem da Dilma jovem guerrilheira.

Jingle novo, com rap de motivação jovem.



Fala de Dilma: “Lutei contra a ditadura, venci a tortura e o câncer. O que me leva adiante é minha paixão pelo Brasil. Dou minha alma ao Brasil”.

Inserções, peças de internet e campanha negativa

A amostragem inicial que apresentamos a seguir, apresenta algumas inserções (comerciais) de Dilma, assim como algumas peças de ambos divulgadas no Youtube.

As inserções de da campanha de Dilma, diferentemente dos programas fixos, tiveram uma grande ênfase em campanha negativa. Como regra geral, combinam a exploração da racionalidade pragmática com apelos emocionais.

Mesmo naquelas cuja ênfase foi propositiva, quase sempre foi feita uma comparação com Aécio. Isso principalmente no segundo turno, quando a carga de ataques da candidata migrou de Marina Silva (PSB) para Aécio Neves (PSDB).

Mesmo algumas inserções com títulos aparentemente propositivos, foram enfáticas nos ataques a Aécio.

Um exemplo é a “Um passado bate à sua porta (desemprego)”: “Um passado triste bate à sua porta” (imagem de uma manchete de jornal: Brasil é o segundo do mundo em desemprego). “Vai deixar entrar? Não troque o certo pelo duvidoso. Vote Dilma de novo”.

Outro exemplo é o “Um passado bate à sua porta (indigentes)”: “Um passado triste bate à sua porta” (imagem de uma manchete de jornal: 50 milhões de indigentes, diz FGV). “Vai deixar entrar? Não troque o certo pelo duvidoso. Vote Dilma de novo”

Bolsa Família: “Com Dilma você tem a certeza que o Bolsa Família vai continuar forte. E com Aécio? Você tem tanta certeza assim? Mudar por mudar não significa que sua vida vai melhorar. Não troque o certo pelo duvidoso. Vote Dilma de novo”.

Emprego e salário: “Com Dilma você tem certeza que seu emprego e salário serão protegidos. E com Aécio? Você tem tanta certeza assim? Mudar por mudar não



significa que sua vida vai melhorar. Não troque o certo pelo duvidoso. Vote Dilma de novo”.

Espelhos: (com Imagem de Dilma num espelho limpo) “O governo Dilma avançou na transparência como nenhum outro, [etc...] Já Aécio jamais informou ou deixou que o estado informasse os repasses do governo de Minas às rádios de sua família. E nunca explicou porque o carro de luxo que dirigia quando recusou o bafômetro pertencia a uma dessas rádios beneficiadas por ele quando governador. O que Aécio tem pra esconder?” (com imagem de Aécio num espelho embaçado).

Meritocracia: “Aécio diz defender a meritocracia, mas aos 19 anos foi nomeado pelo pai para um cargo de assessor do pai. Aos 25, foi indicado pelo primo para uma diretoria da Caixa. Como governador nomeou seis parentes. [...] Cabides de emprego, é esse o mérito que Aécio diz defender”.

O que Aécio tem para esconder?: Na mesma linha do anterior, é outro comercial sobre “nepotismo e cabide de emprego”.

Ou o “Aécio tem mostrado dificuldade em respeitar as mulheres” e o “Na dúvida, é melhor comparar”: sobre o Mais Médicos x promessas não cumpridas de Aécio para saúde em Minas.

“Eu vivi um Brasil”: comparando as desigualdades sociais antes e depois de Lula-Dilma. E onde a corrupção era jogada para debaixo do tapete.

Mesmo as inserções propositivas, como no de segurança, há uma insistência no bordão “Não troque o certo pelo duvidoso. Quero Dilma de novo”.

Outras inserções, como “Banda Larga Para Todos”, “Minha Casa, Minha Vida”, Pronatec”, “Ninguém mais do que você sabe o quanto foi preciso batalhar”, “Mais Especialidades” também priorizam sempre os apelos racional-pragmáticos.

Das inserções que investigamos, há um comercial diferenciado. Foi o do apoio de Chico Buarque. Além de ser propositivo, teve a imagem de “Dilma jovem guerrilheira” ao fundo.



Enfim, entre as inserções que analisamos até aqui, a grande maioria faz apelos racional-pragmáticos e, em grande parte, com conteúdo de ataques ao adversário combinados apelos emocionais.

A exceção, que apela para valores ideológicos de esquerda, mesmo que simbolicamente e, assim, focado num público alvo mais definido, é a inserção com o apoio de Chico Buarque.

Uma pesquisa exploratória, ainda superficial, feita na internet, indica a hipótese de que, neste espaço, a ênfase nos ataques de lado a lado foi ainda maior. Ainda não temos condições de fazer uma descrição maior neste trabalho.

Apresentamos apenas uma peça, como ilustração, de um tipo de ataque praticamente sem controles.

“Os dez mandamentos de Aecinho”

- 1- Construirás aeroporto com dinheiro público na fazenda do tio
- 2- Não assoprarás o bafômetro caso seja pego na Lei seca
- 3- Censurarás a imprensa e perseguirás jornalistas
- 4- Barrarás todas as CPIs para apurar denúncias contra Tucanos
- 5- Pagarás os menores salários do país aos professores do seu estado
- 6- Negarás ser amigo do Perrela, aquele do helicóptero com 450 quilos de cocaína
- 7- Tentarás censurar o Google para que mantenha sua imagem sempre perfeita
- 8- Governarás Minas Gerais, mas morarás no Rio de Janeiro
- 9- Agredirás a cômputo em festa da Calvin Klein no Hotel Fasano
- 10- Engavetarás o processo contra si mesmo pelo desvio de mais de 4 bilhões em MG

Nessa guerra de ataques, os dados de rejeição e sua evolução durante a campanha, mostram que Dilma levou a melhor.

Em julho de 2014, antes do início do Horário Gratuito de TV e rádio, a rejeição a Dilma era de 35% enquanto a de Aécio era de 17%. Em 14 de outubro, era respectivamente de 42% e 38%. Já na pesquisa realizadas nas vésperas das eleições, em 23 de outubro, Dilma consegue reverter a rejeição caindo para 37% enquanto a de Aécio sobe para um patamar acima do seu (41%). De acordo com o Ibope, era de 36% para Dilma e 42% para Aécio.



Esta questão vai se refletir também nas intenções de votos, quando Dilma, no decorrer do segundo turno consegue ultrapassar Aécio apresentando 52% das intenções dos votos válidos contra 48% de Aécio, e obtendo o resultado eleitoral vitorioso final de 51,64% dos votos válidos.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Jorge. "Cultura Política e Hegemonia". Anais do IV Compolítica, 2011.
- 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, outubro de 2005.
- ALMEIDA, Jorge. "Representações Sociais da Política e evolução de imagem nos três anos e meio do governo Lula". Anais do XXXº Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, 2006.
- ALMEIDA, Jorge. Discutindo o voto por valores e a racionalidade pragmática no comportamento político dos brasileiros em 2006. Anais do XXXI Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, out. de 2007.
- ALMEIDA, Jorge. Hegemonia e bloco histórico no Brasil pós Lula da Silva. In: CLOUX, Raphael e FERREIRA, Edemir (Orgs.), "Hegemonia e Resistências no Brasil". Salvador, Editora Kawo-Kabiyesile, 2012.
- FIGUEIREDO, Marcus. A decisão do Voto: democracia e racionalidade. São Paulo, Editora Sumaré / IDESP, 1991.
- GRAMSCI, Antonio. Cadernos do Cárcere. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 2000 (6 volumes).
- 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.
- 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.
- WILLIAMS, Raymond. Marxismo e Literatura. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979.