



Debate Político: entre o Marketing e a Política ¹

Electoral Debate: between Marketing and Policy

Marcelo Barbosa Câmara ²

Resumo: *Este artigo pretende discutir o debate político eleitoral - transmitido pelas principais redes de televisão - e suas especificidades enquanto aparato contido nas estratégias de marketing político. Segundo a perspectiva deste artigo, o debate encontra-se no limiar entre marketing e o discurso do homem público. É um dos raros momentos onde os candidatos ainda podem demonstrar sua capacidade de articulação de ideias e se distanciam - na medida do possível - da cenografia elaborada no horário gratuito de propaganda eleitoral – HGPE.*

Os debates organizados pelas principais emissoras de televisão constituem-se, em oportunidade de testar o político e sua capacidade de sustentar, no imaginário do eleitor, o conteúdo construído durante o processo de campanha eleitoral, estratégias que mesmo vinculadas às técnicas de marketing político devem se embasar em aspectos da conjuntura política e econômica.

Palavras-Chave: *Marketing Político, Homem público, Debate Político e Eleições.*

Abstract: *This article aims to discuss the electoral debate - broadcast by the major TV networks and their specificities as an apparatus in the political marketing strategies. It is understood that the political debate is on the threshold of marketing and the politician's speech. One of the rare moments where candidates can still show articulation and move away, as far as possible, from the scenery of the free time political broadcast*

The debates organized by the major TV networks are opportunities to test the politician and his ability to keep the content built in the voter's mind during the election campaign process, even if strategies are linked to political marketing techniques, they should be based on aspects of the political and economic situation.

Keywords: *Keyword 1. Political marketing is 2. Politician's speech 3. Political debate is elections.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Marketing Político 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 Marcelo Barbosa Câmara: Doutor em Ciências Sociais pela PUC/SP e pesquisador do NEAMP – Núcleo de Estudos em Arte Mídia e Política da PUC/SP. mbcamara@ig.com.br

1. Debate Político: entre o Marketing e a Política

Há décadas o embate político - e em especial o político eleitoral - passou a se dar fundamentalmente em uma arena diversa da praça pública, do corpo a corpo com o cidadão. O conteúdo emocional, a capacidade de se compreender as demandas do cidadão, do eleitor, continua necessária, porém as formas de se fazer política para as massas vão se distanciando da capacidade do homem público de tão somente compreender e lidar com essas questões e se vinculam mais e mais às técnicas de marketing político.

Esta interação entre aquilo que as massas esperam do político e dos governos se mantêm. O marketing político vai - durante o século vinte - se fixando como o conjunto de técnicas imprescindíveis para manter os níveis de aceitação de qualquer governo e - em outra dimensão - para viabilizar qualquer pretensão à candidatura a cargo político.

As pesquisas de opinião, o levantamento dos anseios dos eleitores, os temas que os afligem, os considerados polêmicos demais para serem elencados em uma campanha, são algumas das questões que - em conjunto com o tratamento dado ao imaginário, a emoção do cidadão eleitor - devem ser consideradas.

Perpassando as três principais candidaturas³ a presidência da república de 2014 - Eduardo Campos/Marina Silva, Aécio Neves e Dilma Roussef - têm-se grandes produções advindas de empresas que proporcionam:

“...o entusiasmo mobilizado, a criatividade da comunicação, coreografia e cenografia se articulando para realçar os candidatos, protagonistas desses quase épicos hollywoodianos, permitindo-lhes seduzir os eleitores” (Lavareda, 2009).

³ O critério para escolha dos três candidatos para estudo nesta pesquisa se baseou nos votos válidos obtidos, respectivamente no 1º turno: Dilma Rousseff 41,59%; Aécio Neves 35,55% e Marina Silva 21,32%. A quarta colocada, Luciana Genro, recebeu somente 1,55% dos votos válidos. Os candidatos à presidência e suas respectivas coligações foram: Dilma Roussef - PT / PMDB / PSD / PP / PR / PROS / PDT / PC do B / PRB; Aécio Neves - PSDB / PMN / SD / DEM / PEN / PTN / PTB / PTC / PT do B; Marina Silva - PHS / PRP / PPS / PPL / PSB / PSL; Luciana Genro - PSOL; Pastor Everaldo - PSC; Eduardo Jorge - PV; Levy Fidelix - PRTB; José Maria - PSTU; Jose Maria Eymael - PSDC; Mauro Iasi - PCB e Rui Costa Pimenta - PCO. Fonte TSE.

Na primeira propaganda política⁴ de Eduardo Campos junto com Marina Silva, a fala da então candidata a vice na chapa encabeçada por Campos critica o lado cinematográfico das campanhas dos candidatos a cargos políticos, porém a ficha técnica de seu programa eleitoral aponta como um dos diretores daquele programa eleitoral Tizuca Yamazaki cineasta e diretora de filmes como Gaijin, Parahyba Mulher Macho e outros.

Entretanto, o conteúdo programático elaborado, a partir de pesquisas acerca das demandas e das emoções dos eleitores, carrega um componente, que ainda deve contar com a capacidade do político de articular ideias e expor, ainda que sob a orientação de assessores e do todo o aparato das agências que orientam as campanhas, sua capacidade de articular as propostas políticas que embasam suas campanhas.

Os debates organizados pelas principais emissoras de televisão constituem-se, em oportunidade de testar o político e sua capacidade de sustentar, no imaginário do eleitor, o conteúdo construído durante o processo de campanha eleitoral que por sua vez embasou-se em aspectos da conjuntura política e econômica. A performance do candidato no decorrer dos debates, mesmo que com a assessoria de seu “staff”, podem dar ao eleitor/espectador o vislumbre da dimensão do homem público e da perspectiva política de suas propostas.

As três principais candidaturas à presidência da república trabalharam – e isso não deve ser motivo de surpresa – com questões semelhantes durante os meses de HGPE, porém uma dessas questões se mostrou recorrente no universo da campanha presidencial de 2014.

Cada uma das principais candidaturas levou em consideração a busca pelo novo na política durante suas campanhas.

Mas, um novo com características específicas, pois deveria levar em consideração conquistas advindas das gestões dos dois partidos que rivalizaram desde a primeira eleição de Fernando Henrique Cardoso - FHC até o fim do segundo mandato de Luiz Inácio Lula da Silva – Lula e que prosseguiram – apesar da debacle ocorrida - na gestão Dilma Rousseff.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=nfJmYqWub5Y>



Se a formação do discurso do novo na política, trazido nas três campanhas - foi tarefa erigida pelas suas respectivas empresas de marketing, coube também ao candidato, ao político, demonstrar, com sua fala, durante os debates, que sua candidatura era portadora daquele conteúdo. Conteúdo que manteria conquistas e adicionaria algo a mais no já conquistado.

A nova política, construída junto com novas lideranças, com a população e longe das velhas práticas políticas, reivindicada pela candidatura Eduardo Campos/Marina Silva; o governo novo com ideias novas de Dilma Roussef e o projeto de país e não de poder, com uma aliança em torno do Brasil de Aécio Neves, tiveram a oportunidade de ser, também, defendidas por estes candidatos durante os debates.

Assim, o debate político de televisão foi o momento em que a cena pode ser criada menos pela produção cinematográfica, pela produção passível de ser controlada pelos profissionais de marketing e entrou em uma dimensão em que o homem público pode se expor, demonstrando ao expectador/eleitor se - em alguma medida - possuía algo de novo e se propostas políticas estavam em jogo.

2. As pesquisas acerca do tema

As pesquisas acerca dos debates políticos eleitorais no Brasil têm se concentrado na recepção, na busca do entendimento dos efeitos que o debate pode vir a ter sobre o eleitor espectador, o potencial que os debates teriam ou não de influenciar na decisão dos eleitores e as estratégias que as campanhas eleitorais possuem ao lançarem mão da ferramenta debate político.

Trabalhos como *Quem se importa com os debates eleitorais?* de Vasconcelos; *Debates Presidenciais: as estratégias de Lula e Alckmin em 2006* de Souza, Veiga, Cervi e Santos; *Na tela e nas urnas: novas evidências da influência dos debates e da propaganda eleitoral na decisão do voto presidencial em 1989* de Lourenço, buscam mensurar a capacidade dos debates em influenciarem ou não nas



campanhas políticas e sobretudo na recepção que os telespectadores/eleitores têm das temáticas e formas de abordá-las procedidas pelos candidatos nas campanhas.

Este texto busca – dentro do possível - observar os debates com outra ótica. Procura ver o que ainda há de embate político e projetos políticos que perpassam os debates de televisão.

Porém, não há como deixar de lado as estratégias de campanha analisadas pelos trabalhos já realizados pelo tema. Estas estratégias de campanha estão em constante interação dentro do campo da política, portanto suas análises devem ser consideradas para o entendimento da disputa política.

3. Do Plano Real à Lava Jato

A princípio uma análise da conjuntura pré-eleitoral parecia suficiente para uma melhor reflexão acerca do que estava em jogo na disputa à presidência da república 2014.

Voltar a assistir aos debates, mapeando as falas das três principais candidaturas, levou a reflexão a outro patamar e conduziu, por mais surpreendente que nos pareça, acostumados a sobrevalorizar o papel do marketing político nas disputas eleitorais, a entender que a política, as consequências advindas das opções políticas dos partidos e suas alianças devem ser consideradas e necessariamente moldam campanhas ou pelo menos moldaram as campanhas para presidência 2014. Significa que as eleições 2014 estiveram permeadas de uma franca exposição de projetos políticos colocados efetivamente em prática por coligações capitaneadas por PT e PSDB quando a frente da presidência da república. E mais ainda, à comparação da eficiência que cada grupo político possuiu em proporcionar bem estar aos brasileiros e melhoria das condições econômicas do país quando de posse do executivo federal.

É comum em análises acerca de marketing político dar ênfase exacerbada aos meios de comunicação de massa no tocante à agenda eleitoral.



“Se é verdade que os meios de comunicação têm grande poder de determinar a agenda e disseminar massivamente informações, é igualmente verdadeiro que os indivíduos filtram e reprocessam essas informações. A opinião “formada” é, pois, algo diferente daquilo que “os formadores de opinião” e os meios de comunicação disseminam simplesmente.” (Figueiredo. 2000. pag.30).

Se os indivíduos, conforme observa Figueiredo, não absorvem de maneira unidimensional as mensagens dos meios de comunicação, tão pouco, a temática desenvolvida nos debates têm sua determinação advinda de um ente descolado do mundo.

Cabe às sociedades contemporâneas, se quiserem fazer circular as ideias, e aí se incluem as agendas políticas, que os meios de comunicação de massa sejam o veículo desse processo. Isso não significa um mundo criado imagem e semelhança às pautas da mídia.

“A partir do momento em que os acontecimentos que influenciam o mundo da política começam a ser apreendidos pela mídia, a atividade política passou a ter um perfil diferenciado daquele em que o discurso do político no comício e a própria militância partidária tinham importância vital na correlação de forças políticas. Embora estas questões continuem a ter relevância em um mundo francamente midiaticizado, o fato é que a política, as estratégias dos partidos políticos e os movimentos sociais não podem ser pensados em sua concepção e prática sem que se considere a influência da mídia na formação da opinião pública.

O embate de ideias acontece de maneira midiaticizada, mas não significa que ele esteja apartado dos problemas dos indivíduos”. (Câmara. 2002. Pag.12)

Se no caso das campanhas eleitorais coube ao HGPE usar de todas as técnicas disponíveis para sensibilizar o eleitor para uma ou outra candidatura, aí dispondo de todos os recursos de som, imagem, ensaios, atores e um audiovisual que em muito se assemelha ao marketing de mercadorias, em outra dimensão da campanha política eleitoral, o debate político necessita que o candidato seja capaz de defender, atacar ou mesmo tomar para si a autoria do projeto do adversário, um exercício necessário no debate político. Se não único, mas um dos pilares dos embates. Um exercício que se atem às questões da política.

Observando as tabelas⁵ criadas a partir do levantamento das temáticas que vieram à baila nos quatro debates políticos eleitorais que compuseram esta pesquisa, temos não só embates oriundos do momento político próprio daquela eleição, mas de desdobramentos de cinco mandatos presidenciais.

Debates 1º Turno

Tabela 1
Rede Bandeirantes
26/08/2014

TEMAS	RECORRÊNCIA
Economia e Sociedade/Assume Política Econômica Futura	12%
Nova Política de Marina/Reforma Política	12%
Reforma Tributária	8%
Relações Cuba/Brasil Direitos Humanos/Saúde/Mais Médicos	8%
Aborto	4%
Aparelhamento do Estado Cargos em Comissão	4%
Banqueiros e Empresários nas Campanhas	4%
Boas Heranças FHC e Lula	4%
Controle Social da Mídia e PT/Regulação/agências reguladoras	4%
Decreto de Participação Social Governo Federal	4%
Ensino Religioso em escolas	4%
Fontes de Energia/Planejamento	4%
Meio ambiente X Economia	4%
Mobilidade Urbana	4%
Movimentos Julho 2013	4%
Nº de Ministérios	4%
Petrobras - má gestão/corrupção/reforço das Instituições período PT	4%
Programas Sociais do Governo Federal	4%
Segurança	4%

Dados organizados pelo autor

Tabela 2
Rede Globo
02/10/2014

TEMAS	RECORRÊNCIA
Boas Heranças FHC (estabilização modernização) Lula (Bolsa Família e MCMV)	21%
Petrobras - má gestão e corrupção/Mensalão do PT/Reforço das Instituições período PT	13%
Mensalão PSDB/ Aeroporto de tio de Aécio	7%
Previdência Social/Fator Previdenciário	7%
Autonomia do Banco Central	5%
Dilma não tem experiência política - diz Marina	5%
Economia e Sociedade/Assume Política Econômica Futura/Estabilização econômica	5%
Nova Política de Marina/Reforma Política/Alianças Políticas/Plano de Governo	5%
Reforma Tributária/Sistema Tributário	5%
Aparelhamento do Estado Cargos em Comissão	3%
Campanha de ataques do PT/PSDB contra Marina	3%
Manutenção de Legislação Trabalhista/Legislação Trabalhista/Salário Mínimo	3%
Meio ambiente X Economia	3%
PAC só 30% das realizações prometidas/Custo Brasil/Saneamento básico e saúde	3%
Privatizações/Medo de Privatização (BB, Caixa Federal e BNDES) - Antagonismo do Público X Privado	3%
Recursos Hídricos	3%
Segurança/Fronteiras/Segurança só na Copa/Sistema Carcerário	3%

Dados organizados pelo autor

⁵ As quatro tabelas apresentadas dizem respeito aos temas que formaram os debates das emissoras selecionadas para este trabalho: Rede Bandeirantes e Rede Globo de Televisão. A porcentagem estabelecida diz respeito à frequência pela qual cada um dos grupos temáticos aparece nos debates como pergunta realizada a um candidato, respostas às perguntas ou quando os próprios candidatos fogem dos temas concernentes às perguntas elaboradas pelos adversários e percorrem outras temáticas em suas falas. Os grupos temáticos aqui formados dizem respeito ao conjunto de temas debatidos a partir de perguntas e respostas dos candidatos nos debates. Procurou-se agrupar no mesmo grupo temático questões correlatas. No primeiro turno, somente as falas dos três principais candidatos selecionados foram levadas em consideração. As intervenções dos outros candidatos só foram consideradas quando elaboraram perguntas ou foram perguntados por Marina Silva, Dilma Rousseff e Aécio Neves. Os temas são apresentados nas tabelas em ordem decrescente de recorrência nos respectivos debates.

Debates 2º Turno

Tabela 3
Rede Bandeirantes
14/10/2014

TEMAS	RECORRÊNCIA
Ameaça as conquistas FHC e de Lula. Perda de credibilidade e confiança dos mercados. Perda dos melhores empregos - Herança maldita de Dilma	23%
Boas Heranças FHC (estabilização/distribuição de renda e modernização) Lula (Bolsa Família e MCMV)	14%
Campanha de ataques do PT Aécio alegando o fim de políticas sociais/Desemprego com o PSDB/Criticas a politica econômica do PSDB - Armínio Fraga - Medo na política	12%
Educação - Escolas Técnicas/ ENEN/ Prouni/Ciência sem Fronteira	10%
Autoria do Bolsa Família do PSDB (lei federal 10836)	9%
Petrobras - má gestão e corrupção/Dilma sabia? Foi omissa? Mensalão do PT/Reforço das Instituições período PT	7%
Dilma: Crise econômica passageira devido ao clima (alimentos)/ Haverá novo ciclo de desenvolvimento no novo mandato Dilma	6%
Privatizações/Medo de Privatização (BB, Caixa Federal e BNDES) - Antagonismo do Público X Privado - Função dos Bancos Públicos PT X PSDB	5%
Aeroporto com terreno do tio de Aécio	3%
Investimentos e políticas públicas em saúde do PT e PSDB - avanços X mazelas	3%
Porto em Cuba e infraestrutura no Brasil/Investimento públicos e PPPs	3%
Tráfico de Drogas, Segurança Pública e Fronteiras	3%
Mudança no novo mandato presidencial	2%

Dados organizados pelo autor

Tabela 4
Rede Globo
24/10/2014

TEMAS	RECORRÊNCIA
Boas Heranças FHC (estabilização modernização) Lula (Bolsa Família e MCMV)	13%
Economia e Sociedade/Assume Política Econômica Futura/Estabilização econômica/Quem paga crises econômicas em cada governo/Emprego e renda em cada partido	12%
Educação - Escolas Técnicas/ ENEN/ Prouni	9%
Reforma Política/Alianças Políticas/Plano de Governo/Financiamentos de Campanha	8%
Agricultura/Agronegócio/Decadência do Etanol e PT	6%
Campanha de ataques do PT/PSDB contra Marina e ou Aécio	6%
Mensalão PSDB	6%
Petrobras - má gestão e corrupção/Mensalão do PT/Reforço das Instituições período PT	6%
Porto em Cuba e infraestrutura no Brasil/Infraestrutura (esgoto)/Investimento públicos e PPPs	6%
Tráfico de Drogas, Segurança Pública, Fronteiras e segurança Pt na Copa/Intervenção em favelas já feitas pelo PT	6%
MCMV e empresários (grandes beneficiários)	3%
Mensalão - José Dirceu criminoso ou herói para o PT	3%
Previdência Social/Fator Previdenciário/Idosos	3%
Privatizações/Medo de Privatização (BB, Caixa Federal e BNDES) - Antagonismo do Público X Privado	3%
PT mais renda e empregos	3%
Veja e Isto é - "informações manipuladas", correios e terror Ptista contra beneficiários de Programas Sociais	3%
Recursos Hídricos/Recursos Hídricos em São Paulo/Planejamento em Recursos Hídricos/Papel União, Estados e Municípios	2%
Recursos para políticas para cidadãos com deficiência/APAES	2%

Dados organizados pelo autor

Se ao marketing propriamente dito cabe não desprezar o que os eleitores têm como caro, tal qual a estabilidade econômica alcançada na era FHC e mantida nos mandatos de Lula; não cabe, também, desprezar o avanço em termos de recursos aplicados no Bolsa Família, política social oriunda de antigos programas de FHC ou não se comprometer com a continuidade do programa habitacional criado na gestão de Lula, o Programa Minha Casa Minha Vida - PMCMV.

Todas as três candidaturas - sem exceção - apontaram como positivas os três programas ou em alguma medida as agendas estabelecidas pelos programas: a estabilidade econômica alcançada pelo Plano Real, a retirada de milhões de

brasileiros da pobreza extrema advinda do Bolsa Família e a política habitacional, em especial a voltada à habitação de interesse social - HIS, a faixa 1 do PMCMV⁶, dirigida aos que têm renda de até três salários mínimos.

E nesse ponto de consenso ou quase consenso que o embate das ideias se estruturou. Sobretudo entre os vitoriosos do primeiro turno, Dilma Rousseff e Aécio Neves, as diferenças se apresentam e os limites entre o que há de política ou marketing político afloram.

Observando as tabelas 1 e 2, os grupos temáticos oriundos dos principais projetos das gestões de FH e Lula despontam com significativas porcentagens em termos de abordagem pelos candidatos. A tabela 1 mostra que o conjunto temático *Economia e Sociedade e Assume Política Econômica Futura*⁷ aponta uma recorrência de 12% e a tabela 2 mostra o conjunto temático *Boas Heranças FHC (estabilização econômica) e Lula (Bolsa Família e PMCMV)* despontando com 21% de referências pelos candidatos. Ainda nessa perspectiva a tabela 2 demonstra que o conjunto temático *Economia e Sociedade, Assume Política Econômica Futura e Estabilidade Econômica* conta com 5% das menções dos candidatos. Compõe esse bloco de discursões o item da tabela 2 *Autonomia do Banco Central* com 5% de menções.

Do final do governo Itamar aos dias de hoje a preocupação com o controle das contas públicas, equilíbrio macroeconômico e inflação são pauta no dia a dia dos jornais e como pauta recorrente só se comparam em termos quantitativos – atualmente - com a temática da corrupção.

Polêmicas ligadas a escândalos políticos ou crimes políticos⁸ - dada a conjuntura política e a história recente do país, que passou pelo julgamento do crime do Mensalão PTista - perpassam toda a campanha eleitoral e os debates

⁶ Até fim de 2014 o PMCMV estava dividido em 3 faixas para atendimento, sendo que a faixa um é destinada para população com renda de até 3 salários mínimos e conta com o maior subsídio das três faixas. Faixa destinada a HIS.

⁷ Assumir política econômica futura diz respeito ao quanto o candidato apontava nos debates qual seriam suas medidas econômicas quando eleito.

⁸ Foi feita a distinção entre crime político, que é aquele que ou passou por julgamento, ou seja, tramitado e julgado ou já possui investigação adiantada e o escândalo político que é aquele, que no entender deste artigo, ficou e esta no campo da acusação e da conjectura, fora do campo policial, do ministério público ou dos tribunais.



tanto do primeiro como do segundo turno e espelharam a dimensão que a temática tomou na política e na sociedade.

Observando a tabela 1, tanto o crime político Operação Lava Jato como as providências que a presidente candidata alega terem sido criadas no governo PTista para autonomia do Ministério Público, Procuradoria Geral da República e Polícia Federal e a consequente capacidade do Estado brasileiro de apurar os crimes dessa natureza formaram o grupo temático *Petrobrás – má gestão Corrupção Reforço das Instituições no período do PT* aparecendo respectivamente com 4% e 13% nas tabelas 1 e 2.

Ainda em torno da temática, escândalo e crimes políticos, o caso da compra de votos para emenda constitucional que aprovou a possibilidade de reeleição de FHC e o caso do aeroporto construído em terreno desapropriado de um tio de Aécio Neves quando governador de Minas Gerais destacam-se no grupo temático *Mensalão PSDB Aeroporto do tio de Aécio* com 7% de incidência na tabela 2.

Questões como as relacionadas com escândalos políticos e crimes políticos são ataques promovidos por adversários e no campo da campanha, do embate eleitoral servem a desestruturação da imagem de outra candidatura ou a menos buscam isso. Tal é a relevância da temática que ela prossegue no pós-eleição como pauta política no país e vêm mobilizando a sociedade e os poderes da república no sentido de dar respostas ao fenômeno, demonstrando não se tratar apenas de tema de campanha.

Com a participação de Marina Silva ainda no primeiro turno o tema da Nova Política reivindicado na campanha da candidata em conjunto com o tema Reforma Política e Alianças Políticas ou ainda Plano de Governo são questões recorrentes na tabela 1 onde incidem com 12% no conjunto temático *Nova Política de Marina Reforma Política* ou na tabela 2 *Nova Política de Marina Reforma Política Alianças Políticas Plano de Governo* com 5%.

Pode-se correlacionar ainda estas temáticas às reivindicações de julho de 2013, posto que as manifestações daquele período diziam respeito a incapacidade das representações políticas de absorverem demandas da sociedade ou de grupos que se organizaram e saíram as ruas. O conjunto temático *Movimento Julho de*

2103 aparece na tabela 1 com 4% e *Mobilidade Urbana* com 4% na mesma tabela. Note-se que as manifestações de julho de 2013 iniciaram-se com o anúncio do aumento de tarifas de transporte público em São Paulo e outras capitais do país e em boa medida gravitaram em torno do problema da mobilidade urbana.

Prosseguindo a análise das tabelas 1 e 2 referentes aos debates do primeiro turno das eleições, temas candentes, pautas que permeiam o mundo político a mídia e a sociedade, aparecem, e alguns - se correlacionados - mostram que há preocupação do político em campanha em dar conta de respondê-los. *Fontes de Energia Planejamento* com 4%; *Meio Ambiente X Economia* com 4% relacionados na tabela 1 e *Meio Ambiente X Economia* com 3% e *Recursos Hídricos* com 3% mostram que uma economia sustentável em conjunto com respeito ao meio ambiente aparecem como temáticas que perpassam partidos e buscam dar respostas à demandas da sociedade e da economia.

Ainda no tópico, o problema da crise hídrica e geração de energia elétrica em 2014, que se estendem ainda no pós-eleição, formam uma pauta que demanda respostas do político. São ao mesmo tempo temas obrigatórios, fomentados pela conjuntura, mas em conjunto com a preocupação com meio ambiente e suas correlações com a economia, estabelecem-se em definitivo na sociedade enquanto pauta.

Outras temáticas: reforma tributária, crítica ao nosso atual sistema tributário, previdência social e segurança pública aparecem nos dois debates do primeiro turno. São questões que demandam ações do gestor público e ações do político com vistas a encaminhá-las, fazem parte de uma agenda política ainda não encaminhada de maneira adequada.

Críticas ao Programa de Aceleração do crescimento – PAC, campanha de Dilma com ataques à Aécio e Marina, a falta de experiência política de Dilma apontada por Marina Silva, enquadram-se como - mesmo que possam merecer atenção no tocante a políticas públicas, caso específico da melhoria de programas do PAC - questões que visam enfraquecer o candidato adversário, procurando demonstrar a incapacidade do outro em assumir ou continuar no cargo de presidente da república.

O segundo turno, no tocante aos debates políticos estudados, apontam para polarização política no que tange à comparação dos mandatos PSDB e PT frente presidência da república.

O embate quanto à qualidade e a capacidade de gestão da economia de cada candidatura são postas em questão. O grupo temático de maior incidência na tabela 3 ficou por conta de *Ameaças as conquistas FHC e de Lula Perda de credibilidade e confiança nos mercados Perda dos melhores empregos – Herança maldita de Dilma* com 23%. Uma franca crítica à gestão da presidente e então candidata Dilma Rousseff.

Novamente o grupo temático correlacionado a *Boas Heranças FHC (estabilização econômica) Lula (Bolsa Família e PMCMV)* surgem na tabela 3 com 14%, enquanto que na tabela 4 ocorre em 13% das ocorrências. A relevância fica mais clara quando levado em consideração que na tabela 3 o grupo temático em questão aparece como o segundo em recorrência e na tabela 4 é o primeiro.

O tema educação entra em cena com o embate entre os programas para educação empreendidos pela gestão PTista e Aécio demonstrando sua ação como governador de Minas Gerais na área. Os grupos temáticos *Educação – Escolas Técnicas/ENEM/PROUNI/Ciência Sem Fronteira* e *Educação – Escolas Técnicas/ENEM/PROUNI*, têm uma frequência de 10% e 9% respectivamente nas tabelas 3 e 4.

A reforma política e sua necessidade reaparecem no grupo temático da tabela 4, *Reforma Política Alianças Políticas Plano de Governo Financiamento de Campanhas* com 8% e no grupo temático *Mudança no novo mandato presidencial* com 2% na tabela 3. Este último se referindo a mudança de 4 para 5 anos de mandato com o fim da reeleição, proposta do candidato Aécio Neves.

O grupo temático *Petrobrás – má gestão e Corrupção Dilma sabia? Mensalão do PT Reforço das Instituições no período do PT e Petrobrás – má gestão e Corrupção Mensalão do PT Reforço das Instituições no período do PT* surgem nas tabelas 3 e 4 respectivamente com 7% e 6%, sendo que na tabela 3 aparece o questionamento em relação a gestora pública e depois presidente Dilma Rousseff em relação a sua ação ou inação em relação ao caso Lava Jato.

No embate acerca da corrupção há ainda a intervenção do candidato do PSDB em relação à posição da candidata do PT e seu partido quanto a um dos condenados no processo do *Mensalão*, *José Dirceu*: o grupo temático *Mensalão – José Dirceu- criminoso ou herói* corresponde a 3% da tabela 4.

Há nos embates do segundo turno o aumento do fenômeno que perpassaria toda a campanha e seria motivo de parte da crise política que Dilma, já eleita e governando, iria conhecer.

O grupo temático *Dilma: Crise Econômica passageira devido ao clima (alimentos) Haverá novo ciclo de desenvolvimento no novo mandato Dilma e Economia e Sociedade/Assume Política Econômica Futura/Estabilização Econômica Quem paga crises econômicas em cada governo Emprego e renda em cada partido* aparecem com 6% e 12% respectivamente nas tabelas 3 e 4.

Assim, nos embates relativos aos grupos temáticos acima, a candidata à reeleição buscou demonstrar que não havia crise econômica relevante e que o adversário, se eleito, e seu partido, lançavam e lançariam novamente a crise econômica nas costas dos assalariados, nos mais vulneráveis da sociedade, com tarifaço e aumento de juros.

Nessa perspectiva volta à baila – também - a política do medo. Os grupos temáticos *Campanha de ataques do PT Aécio alegando o fim de políticas sociais/Desemprego com o PSDB Críticas a política econômica do PSDB - Armínio Fraga - Medo na política e Privatizações Medo de Privatização (BB, Caixa Federal e BNDES) - Antagonismo do Público X Privado - Função dos Bancos Públicos PT X PSDB* aparecem nas tabelas 3 com 12% e 5% respectivamente. Ainda nesta temática a tabela 4 traz o conjunto temático correlato *Privatizações Medo de Privatização (BB, Caixa Federal e BNDES) - Antagonismo do Público X Privado* com 3%.

Ataques por parte do candidato do PSDB buscando desconstruir Dilma Rousseff e seu partido concentraram-se, também, nos grupos temáticos *Porto construído em Cuba e infraestrutura no Brasil investimentos públicos e PPPs*, nas tabelas 3 e 4 com 3% e 6% respectivamente.



Outros temas relevantes ao momento político e social do país vieram à tona: segurança pública, agricultura e agronegócio, políticas públicas em saúde e previdência social aparecem como grupos temáticos nas tabelas 3 e 4.

5. Algumas Considerações

O político surge tendo como tarefa a performance, mas enquadrado dentro dos limites da política. O desafio, portanto é o de colocar em debate o que há de real, o que efetivamente já foi agenda política realizada com reconhecido sucesso e construir sua intervenção nos debates. A partir daí, convencer que propõe a melhoria, o avanço no já conquistado, algo novo.

A receita é, pois valorizar bons projetos, mesmo que para isso o candidato observe que o antigo gestor, seja incapacitado enquanto realizador daquela proposta.

Esta atitude fica clara no discurso de Dilma Russeff ao se referir ao governo FHC. Sua fala acusa o presidente tucano como o condutor de um governo que além de incapaz de controlar o processo inflacionário, teria levado o país a taxas de desemprego bem superiores às conhecidas nos mandatos do presidente Lula e do seu mandato.

Apropriando-se do observado por Souza, Veiga, Cervi e Santos. ,Dilma Rousseff, inverte a posição dos que estão no poder e assume o que usualmente a oposição a um governo tende – usualmente - a ostentar como estratégia em uma eleição: passa a atacar o governante em busca de expor suas falhas. Aqui expandindo a interpretação dos autores, tanto Dilma como Aécio são oposição no tocante a projetos políticos e agendas políticas já implantadas e a forças políticas que podem efetivamente ganhar a eleição.

“Os autores, ao elaborarem as hipóteses, trabalharam com a ideia de que o ataque tem um preço alto – pode causar desgaste do emissor, dependendo de como a mensagem seja processada – e que a aclamação não tem custo, pelo contrário, pode trazer benefícios. Entre hipóteses válidas e não válidas, destaca-se que o resultado do experimento não confirmou a hipótese um, ou seja, o debate foi pautado mais por ataques do que por



aclamações. Mas, como esperavam, foram discutidos mais tópicos sobre política do que características dos candidatos. Também como esperavam o candidato da situação aclamou mais e atacou menos do que o candidato da oposição”. (Souza, Veiga, Cervi e Santos. 2007.Pag. 7)

Porém a conjuntura política e seus desdobramentos afloraram. Nas vésperas do primeiro turno o caso do crime político Lava Jato estava na mídia, o que traria e reforçaria ainda a lembrança do crime político conhecido como Mensalão. Os mercados e analistas econômicos já apontavam que a gestão Dilma foi temerária no que se entende por assegurar os fundamentos macroeconômicos e a chamada nova matriz econômica chegava ao fim e com resultados pouco favoráveis.

Assim, mesmo sendo situação a candidata a reeleição usou como estratégia o ataque e a destruição do projeto, político do adversário. O processo de reequilíbrio macroeconômico da era FHC simplesmente não existiu na fala de Dilma Rousseff.

Ao contrario de Aécio Neves ou Marina Silva que mesmo apontando a necessidade de adequações nos projetos e ações de política pública da era Lula, Dilma usou como estratégia sistemática a negação da existência de qualquer ponto positivo das gestões tucanas.

Além da negação do outro apontava seu adversário no 2º turno como passível de empreender políticas que trariam de volta o desemprego, “tarifaços” e política econômica recessiva. Um discurso de que Aécio Neves traria a política neoliberal da era FHC de volta.

Mesmo que inserido dentro de uma estratégia de marketing político, isso implica numa negação de qualquer ação válida do outro grupo político, ou seja, não há na fala da candidata a possibilidade de enxergar o outro como capaz de construir. Nega o outro e busca passar a mensagem de que não há outra opção possível ao eleitor.

Houve durante os debates uma construção de candidaturas e propostas políticas que se relacionam com a história do país e dos embates políticos que as eleições presidenciais vêm conhecendo desde a eleição de Collor.

Os temas que perpassam a campanha eleitoral para presidência da república 2014 dialogam com o plano econômico dos tempos de Itamar Franco e seu ministro



FHC, com as privatizações da era FHC, com criação de programas sociais da era FHC que são consolidados e ampliados nos mandatos de Lula e no PMCMV de Lula e Dilma Rousseff.

Essas e outras questões que aparecem nos debates eleitorais são - em conjunto com o marketing político dos candidatos – a face da política nos nossos tempos. São midiaticizados, mas não podem abrir mão do embate político contido nas intervenções dos candidatos e das propostas políticas que seus grupos políticos contêm.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política in: Produção e recepção dos sentidos midiáticos.** Rubin, BENTZ, I.M.G e PINTO, M.I. Ed. Vozes/COMPÓS 1998. RJ.

CÂMARA, Marcelo Barbosa. **Caros Amigos: Esfera Pública, Política e Jornalismo Independente (1997-2002).** Dissertação de Mestrado. PUC/SP. 2002.

CÂMARA, Marcelo Barbosa. **Revista Cultura Política (1941 A 1945): – Um voo panorâmico sobre o ideário político do Estado Novo.** Tese de Doutorado. PUC/SP. 2010.

FIGUEIREDO, Rubens. **Manual Prático de Marketing Político. Escola Política.** Konrad-Adenauer-Stiftung. RJ.

FIGUEIREDO, Rubens (Organizador). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral.** Konrad-Adenauer-Stiftung. 2000. RJ.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais.** Objetiva. 2009. RJ.

LOURENÇO, Luiz Claudio. **Na tela e nas urnas: novas evidências da influência dos debates e da propaganda eleitoral na decisão do voto presidencial em 1989.** 34º Encontro Anual da Anpocs 2010.



PORTO, Mauro. **Muito Além da Informação - mídia, cidadania e o dilema democrático**. São Paulo em Perspectiva. São Paulo, Seade, v.12, nº 4, out-dez 1988.

RUBIM, Antônio C. **Mídia e política: transmissão de poder – Mídia, eleições e democracia**. Ed. Scritta, 1994.

SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público – As Tirantias da Intimidade**. Companhia das Letras. São Paulo. 1989.

SOUZA, Nelson Rosário de. VEIGA, Luciana Fernandes. CERVI, Emerson Urizzi. SANTOS, Sandra Avi dos. **Debates Presidenciais: As estratégias de Lula e Alckmin em 2006**. 31º Encontro Anual da ANPOCS, 22 a 26 de outubro de 2007 – CAXAMBU – MG.

VASCONCELLOS, Fábio. **Quem se importa com os debates eleitorais na TV?** IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

Sites consultados Debates 2014

https://www.youtube.com/watch?v=wY8_6yoZ9-w Debate Politico Eleitoral 1º Turno TV Bandeirantes - 26/08/2014 última consulta março de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=MpliALqQg8A> Debate Politico Eleitoral 1º Turno TV Globo - 02/10/2014 última consulta março de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=wiw-rTNkifM> Debate Politico Eleitoral 2º Turno TV Globo - 24/10/2014 última consulta março de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=zsvYXuANGCI> Debate Politico Eleitoral 2º Turno TV Bandeirantes - 14/10/2014 última consulta março de 2015



SPOTS, PROPAGANDA POLÍTICA: MARINA SILVA, AÉCIO NEVES E DILMA ROUSSEF

MARINA SILVA:

<https://www.youtube.com/watch?v=nfJmYqWub5Y> última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=hJPiZPqiVQA> última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=cijBF6Ngw8> última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=NovQ4iBQSqq> última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=K6njfAXxKbk> - última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=YAxRzE-l8i8> - última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=Vo3HSI36eRo> última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=Vo3HSI36eRo> última consulta fevereiro de 2015

AÉCIO NEVES:

https://www.youtube.com/watch?v=Xml5_peAJCA última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=KwdHuHzg1DU> última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=4YxOb5uA5WY> última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=wG5rxLI13q0> última consulta fevereiro de 2015

DILMA ROUSSEFF:

<https://www.youtube.com/watch?v=XqHe-VQ4F5o> última consulta fevereiro de 2015

https://www.youtube.com/watch?v=Ubfog_UByU última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=YEK6f9RpnOM> última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=mVcq8Vsj8JQ> última consulta fevereiro de 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=JFR2xZr9Ti0> última consulta fevereiro de 2015