

DIAS, Marcia Ribeiro

Doutora em Ciência Política pelo IUPERJ. Professora da PUC/RS
<mrديات@puocr.br >

Republicanism Adjetivado: as dimensões aristocrática e democrática nos discursos da campanha presidencial brasileira de 2006

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a natureza dos discursos políticos dos dois principais candidatos à presidência do Brasil em 2006, tomando como fonte primordial a campanha veiculada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Parte-se de uma concepção teórica clássica que divide o discurso republicano em duas correntes: a aristocrática e a democrática. De um lado, os partidários da restrição e de outro, os partidários da ampliação da participação política nos negócios do Estado. A primeira corrente fundamenta sua retórica no recurso à distinção da classe política e, para tanto, utiliza-se do argumento técnico, do saber especializado como elemento central do bom desempenho governamental. A segunda corrente fundamenta seu discurso no recurso à identidade entre representantes e representados, recorrendo, para tanto, ao argumento político de que o bom governo depende do aprofundamento da democracia através da participação política e do atendimento prioritário às camadas mais necessitadas da população. O objetivo central do artigo foi verificar em que medida as campanhas eleitorais na televisão de Geraldo Alckmin e Luiz Inácio Lula da Silva foram capazes de traduzir cada uma dessas tradições republicanas.

Palavras-chave: discurso republicano, democracia, campanha eleitoral, HGPE

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the nature of political discourse of the two main presidential candidates in Brazil in 2006, taking as a primary source the campaign conveyed through Free Electoral Propaganda Telecast. It starts with a classical theoretical approach that divides the Republican discourse into two branches: aristocratic and democratic. On the one hand, advocates of restriction and, on the other, supporters of the expansion of political participation in state affairs. The first branch is based the rhetoric of political class distinction and, therefore, uses the technical argument, the expertise as a core element of good government performance. The second branch is based on the use of identity between representatives and represented using, for this purpose, the political argument that good government depends on the deepening of democracy through political participation and priority attention to the most needy population. The main objective of the paper was to check to what extent Geraldo Alckmin's and Luiz Inacio Lula da Silva's electoral campaigns in television were able to translate each of these republican traditions

Keywords: Republican discourse, democracy, electoral campaign, HGPE.

Republicanism Adjetivado: as dimensões aristocrática e democrática nos discursos da campanha presidencial brasileira de 2006

[Republicanism with adjectives: aristocratic and democratic dimensions in campaign discourses on Brazilian presidential elections of 2006]

DIAS, Marcia Ribeiro

30

O objetivo deste trabalho é analisar a natureza dos discursos políticos dos dois principais candidatos à presidência do Brasil em 2006, tomando como fonte primordial a campanha veiculada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Parte-se aqui de uma concepção teórica clássica que divide o discurso republicano em duas correntes: a dos partidários da restrição e a dos partidários da ampliação da participação política nos negócios do Estado. A primeira corrente fundamenta sua retórica no recurso à distinção da classe política e, para tanto, utiliza-se do argumento técnico, do saber especializado como elemento central do bom desempenho governamental. A segunda corrente fundamenta seu discurso no recurso à identidade entre representantes e representados, recorrendo, para tanto, ao argumento político de que o bom governo depende do aprofundamento da democracia através da participação política e do atendimento prioritário às camadas mais necessitadas da população. Pretendo demonstrar como, e em que proporção, as campanhas de Geraldo Alckmin (PSDB) e de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) se apropriaram dos referidos discursos através do investimento nos votos retrospectivo e prospectivo dos eleitores brasileiros.

Segundo Aléxis de Tocqueville (1987), desde tempos imemoriais, o mundo político encontra-se cindido em duas correntes de opinião: a dos que desejam restringir o poder popular e a dos que desejam ampliá-lo indefinidamente. Segundo o autor, Thomas Jefferson chegou ao poder nos Estados Unidos como representante da segunda corrente, dotada de maior popularidade do que a primeira. Os representantes da primeira corrente nos Estados Unidos, assim como de um modo geral, observam uma maior dificuldade de chegar e se

manter no poder, sendo suas conquistas atribuídas às suas próprias virtudes ou talentos, assim como à felicidade das circunstâncias. Falta à primeira corrente o que sobra à segunda: carisma popular ou ânimo democrático.

Mesmo quando assim não se denominam, persistem no interior dos partidos as tendências aristocrática e democrática, de modo mais ou menos explícito. Tocqueville se referia, em seu estudo, aos partidos políticos nos Estados Unidos do século XIX. Sua análise conjuntural, entretanto, não parece tão distanciada da realidade dos partidos políticos brasileiros na atualidade, como demonstra a passagem a seguir:

Por falta de grandes partidos, pululam nos Estados Unidos numerosos partidos pequenos, e a opinião pública fraciona-se infinitamente em questões de detalhe. (...) O homem político, nos Estados Unidos, procura em primeiro lugar servir o seu interesse e ver quais são os interesses análogos que poderiam agrupar-se em torno do seu. Ocupa-se depois em descobrir se não existiria por acaso, no mundo, uma doutrina ou um princípio que se pudesse situar convenientemente à cabeça da nova associação para lhe dar o direito de se produzir e de circular livremente. (...) Quando, porém, se vem a estudar com cuidado os instintos secretos que, na América, governam as facções, descobre-se facilmente que a maior parte dentre elas liga-se mais ou menos a um ou a outro dos dois grandes partidos que dividem os homens, desde que existem sociedades livres. À medida que se penetra mais profundamente no pensamento íntimo desses partidos, percebe-se que uns trabalham no sentido de conter o uso do poder público, outros, no sentido de estendê-lo. (Tocqueville, 1987; pág. 138)

O autor estabelece ainda uma relação entre os ricos e a aristocracia e entre os pobres e a democracia. Diz-nos que embora sejam pouco afeitos às formas democráticas – constituindo mesmo uma sociedade à parte, com gostos e prazeres exclusivos – as camadas privilegiadas da população não apenas submetem-se a elas como também louvam suas virtudes. Sob o discurso do elogio às instituições democráticas, persistiria uma aversão às mesmas, um misto de temor e desprezo ao poder popular.

Inspirada por tal reflexão, busquei identificar as paixões aristocráticas e democráticas nos discursos da campanha política à presidência da república em 2006. Em que medida é possível identificar traços de cada uma dessas tendências políticas no universo republicano brasileiro?

Desde a perspectiva da teoria democrática, uma campanha eleitoral compatível com este ideal pressupõe a existência de diálogo entre as candidaturas. Segundo Simon (2002):

Dialogue requires the cooperation or at least the acquiescence of both candidates. To state the obvious, an individual candidate cannot dialogue. Dialogue occurs only when two candidates address the same subject. The decision to dialogue can be construed as a strategic choice, so this construct can be used to dissect the behavior of candidates who pursue rational strategies in the hope of winning elections.” (Simon, 2002; pág. 2-3)

Assim, o potencial democrático de uma candidatura poderia ser determinado por sua disposição ao debate, ou seja, a responder questões postuladas pela candidatura adversária, constituindo-se em um provável indicador do tipo de espírito republicano que a anima. Discordo, entretanto, da utilização deste indicador neste caso, uma vez que o ânimo para o debate é comprovadamente mais acentuado em candidaturas desafiantes do que em candidaturas à reeleição. Certamente, um candidato à reeleição tem como ônus e bônus o histórico de seu governo. Deste modo, é sempre mais vantajoso, do ponto de vista do *incumbent*, pautar a campanha com questões relativas às políticas bem-sucedidas de seu governo, enquanto que ao candidato desafiante interessa mais as questões relativas às fragilidades do governo conduzido por seu adversário. Nesse sentido, o diálogo em campanhas que envolvem candidatura à reeleição pode configurar-se em um “diálogo de surdos”. No entanto, tais campanhas não podem ser consideradas menos democráticas do que outras sem possibilidade de reeleição, uma vez que as candidaturas, em geral, tratam de temas comuns, relativos a políticas públicas cruciais do ponto de vista da população e fornecem soluções distintas, possibilitando o confronto de idéias, mesmo que indireto, e a escolha do eleitor.

Optei, portanto, por analisar a natureza dos discursos de cada candidatura. Supus que tanto o recurso à distinção quanto à identidade estariam presentes nos discursos de ambas as candidaturas investigadas, mas em distintas proporções. Isso se justifica pelo fato de que a representação política envolve tanto a tradução do “ser” quanto a projeção do “dever ser”. Parte dos eleitores deseja reconhecer-se no representante; parte deseja aprimorar-se através do mesmo. Uns acreditam na igualdade como valor político prioritário; outros julgam a desigualdade como sendo natural e esperam que a representação seja um *locus* privilegiado para pessoas distintas da comunidade. Segundo Bobbio (1996), é o posicionamento com relação ao valor da igualdade que distingue a esquerda da direita. Uma candidatura que se pretenda vitoriosa deve atingir positivamente a ambos os públicos. Na distinta proporção de

investimento em cada um desses discursos reside a identidade partidária da candidatura. Na teoria política, quando se discute a natureza do governo, pergunta-se: quem governa, um ou vários? A fim de apreender sua natureza aristocrática ou democrática, fiz essa mesma pergunta aos discursos das duas principais candidaturas à Presidência da República brasileira em 2006. Seguem os resultados encontrados.

O confronto entre os argumentos distintivo e identitário

A fim de definir critérios que evidenciem indícios dos espíritos aristocrático e democrático nos discursos políticos, tomei como eixo estrutural da análise a dicotomia existente entre distinção e identidade, traduzida empiricamente pela adoção do argumento técnico ou do argumento político. Assumi como premissa que a adoção predominante do argumento técnico no discurso do candidato e/ou partido, registrando a distinção do mesmo com relação ao universo político, seja um indício razoável do espírito aristocrático na construção ideológica da candidatura. Em contrapartida, a predominância do argumento político, com base no recurso à construção da identidade entre o eleitorado e seu representante, consistiria em um indício importante da presença de um espírito democrático na construção ideológica da candidatura.

O primeiro e maior desafio está em distinguir o argumento técnico do político. O argumento técnico ancora-se na competência gerencial dos agentes e na adoção de uma perspectiva economicista de redução do gasto público, de controle fiscal, de enxugamento e eficiência da máquina estatal, como forma de solucionar o problema da incapacidade do Estado de atender à demanda pública. Por fundar-se no saber especializado e dar destaque à experiência pregressa, o argumento técnico tende ao personalismo. O candidato, nesta perspectiva, é alguém que sabe o que faz e, por isso, é o mais indicado a fazê-lo. O referido argumento, embora seu uso não seja exclusivo, atende aos pressupostos do liberalismo, em suas variantes, e vincula-se frequentemente à perspectiva individualista de atuação sociopolítica.

Quando me refiro a uma perspectiva individualista de atuação não pretendo dizer com isso que haja uma negação de um ideal de comunidade. Entretanto, a comunidade que se busca, neste caso, assume uma forma hierárquica sustentada pela lógica da distinção técnica. Como bem argumentou Schwarzmantel (2008), a “nova aristocracia”, representante da direita no espectro ideológico, adaptou-se à modernidade igualitária inventando uma nova hierarquia mais apropriada ao liberalismo.

Like the Left, it wanted community; unlike the Left, the community it aspired to was one initially of an aristocracy of birth, then later one of wealth-creating capacity and managerial competence. (Schwarzmantel, 2008, pág. 30)

O argumento político, em contrapartida, funda-se na promoção do diálogo e da negociação, da expansão da atividade política cotidiana dos cidadãos comuns e sua maior interferência nas decisões do Estado, também como forma de tornar o Estado mais responsivo à sociedade na busca pela igualização de condições. O argumento político ressalta a cooperação, a coordenação de ações, o trabalho em equipe e, portanto, tende ao coletivismo. O candidato é habilidoso politicamente, mas não faz nada sozinho. Nesse sentido, tal argumento costuma filiar-se às perspectivas socialista ou social-democrata.¹

Da análise qualitativa dos programas eleitorais foi possível verificar que a campanha do PSDB à Presidência da República em 2006 ancorou-se no argumento técnico e centrou-se na imagem do candidato, investindo predominantemente na lógica individualista. Expressões como: “o hospital do Geraldo”, “o restaurante do Geraldo”, foram utilizadas fartamente para referirem-se às políticas implementadas pelo candidato quando ocupava algum cargo público, especialmente o governo do estado de São Paulo. Mais do que a lógica individualista, importa ressaltar que este estilo discursivo ressalta que a distinção do candidato é o que justifica sua escolha como presidente da república.

O melhor exemplo para mensurar a força do argumento distintivo (fundado na especialização) naquela campanha pode ser extraído dos programas televisivos cujo tema central era a saúde:

Geraldo é médico, entende do assunto, e ele, sim, já fez muito pela saúde”; “Não ta não! (a saúde, no Brasil, quase perfeita). Eu sou médico, entendo do assunto (...). Saúde é uma área importante, em que eu não admito errar, até porque sou médico. E, como médico, aprendi a cuidar de gente, a conhecer o sistema de perto.” (Programa exibido em 15 de agosto de 2006, às 13 h)

¹ Cumpre ressaltar que assim como o liberalismo pode adotar uma perspectiva mais ou menos igualitária e o socialismo ser mais ou menos liberal, o individualismo não é um atributo exclusivo do liberalismo, assim como o coletivismo não é um atributo exclusivo do socialismo. Da mesma forma, não há uma vinculação necessária entre liberalismo e o espírito aristocrático e entre a social-democracia e o espírito democrático. Tais conceitos servem aqui de parâmetros comparativos da análise dos discursos.

35

O argumento técnico serve, neste caso, para fazer uma ponte com a atividade política, já que esse tipo de atividade profissional implica em relacionamento com a população, com o homem comum. Cabe, portanto, investigar o tipo de relacionamento que emerge desse tipo de atividade a fim de traduzir a qualidade da dinâmica política que se estabelece. Como é possível perceber no discurso do candidato, a natureza da relação que vincula médico e paciente é hierárquica: “aprendi a cuidar de gente”. Aquele que cuida, certamente, está em uma situação mais confortável do que aquele que requer cuidados. Além disso, quando o candidato afirma que “não admite errar”, chama para si a responsabilidade exclusiva sobre processo de tomada de decisão política, não partilha, não democratiza a gestão. Finalmente, “conhecer o sistema de perto” passa a ser condição para uma atuação política satisfatória neste setor. Está implícito no discurso que o conhecimento especializado, em uma área importante e sensível como a saúde, garante ao candidato um diferencial com relação aos demais candidatos que não tenham formação semelhante.

Embora a campanha do PSDB tenha dado ênfase maior à experiência político-administrativa de Alckmin do que à sua experiência profissional como médico, considero que a natureza do argumento era ainda a da distinção, uma vez que o conhecimento que era valorizado em sua trajetória política referia-se predominantemente à dimensão do especialista: era a experiência na política que o habilitava ao cargo de presidente, especialmente na ocupação pregressa de cargos Executivos. A passagem transcrita a seguir espelha o empenho da campanha em demonstrar a capacidade técnica do fazer político que foi atribuída ao candidato.

Geraldo Alckmin: médico, prefeito, deputado, governador, mais de 30 anos de vida pública, uma carreira construída passo a passo, governante aprovado pelo povo, um presidente do tamanho do Brasil. (Programa exibido em 15 de agosto de 2006, às 13 h)

Percebe-se pela passagem acima a dimensão individualizado argumento. A trajetória ressaltada é pessoal, do candidato. Não há nenhum tipo de associação ideológica ou partidária; pelo contrário, o discurso da candidatura assume a perspectiva gerencial, como veremos adiante, e chega a sustentar o anti-partidarismo. O mérito do candidato não se deve à sua trajetória política, mas à sua carreira como político. É importante ressaltar também que seus saberes especializados sobredimensionam a imagem do candidato: ele, sozinho, “é do tamanho do Brasil”, ou seja, é suficiente para o Brasil.

É possível comparar este argumento ao utilizado na campanha do candidato do PT. Aqui se verifica a ênfase em outro tipo de trajetória: uma trajetória política originada nos movimentos sociais e, por isso, essencialmente coletivista, ressaltando a identidade política e a identificação com o eleitor.

Nos tempos de sindicato eu e meus companheiros travamos lutas memoráveis por um salário melhor. Isso durou praticamente 20 anos. Fui eleito presidente e nesses 44 meses de governo, o salário mínimo teve um dos maiores aumentos dos últimos 40 anos. (Programa exibido em 17 de agosto de 2006)

A campanha de Lula na TV dedicou-se, em boa medida, a tentar demonstrar que sua atuação como presidente não pode ser compreendida senão à luz de sua história política anterior, que sua atuação governamental resulta de um tipo de experiência que não se deve obrigatoriamente à ocupação de cargos públicos, até porque sua experiência anterior à presidência é restrita e exclusivamente legislativa. Além disso, quando o candidato diz: “o salário mínimo teve um dos maiores aumentos” na sua gestão, não atribui a si mesmo o feito, mas ao governo como coletivo indefinido. O argumento aristocrático, como contraponto, sustentaria que o aumento do salário mínimo teria sido dádiva do presidente-candidato.

36

Nesse sentido, a análise qualitativa dos programas da campanha televisiva do PT em 2006 revelou que suas estratégias de captação de votos filiavam-se predominantemente, embora não de forma exclusiva, à perspectiva democrática, fundada em um tipo de argumento cuja natureza era política, valorizava o coletivismo das decisões, a identidade entre candidato e eleitor e a participação política dos cidadãos nos negócios comuns. A passagem abaixo transcrita reflete a essência político-democrática da campanha de Lula na TV.

A situação hoje está melhor do que encontramos, mas é preciso mais tempo, mais recurso e o envolvimento não só do governo, mas de toda sociedade. Se eu for reeleito, quero ampliar esta luta e liderar um grande esforço nacional para revolucionar a educação e criar novas oportunidades para os jovens.” (Programa exibido em 19 de setembro de 2006)

Na fala do presidente encontramos os elementos que contribuem para a apreensão da natureza predominantemente democrática de sua campanha em 2006. Em primeiro lugar, verificou-se o uso frequente da primeira pessoa do plural: a responsabilidade e o mérito da atuação governamental não são atribuídos à pessoa do

candidato, à sua capacidade individual, mas ao governo, entendido a partir da lógica coletivista, do trabalho em equipe. Em segundo lugar, o discurso enfatizava que o sucesso da atuação governamental tampouco se devia exclusivamente ao governo e, sim, dependia de uma parceria com a sociedade civil, em uma perspectiva de governo compartilhado. Finalmente, o candidato se reconhece como liderança, sim, porém um tipo de liderança que não basta a si mesma, mas depende de um “grande esforço nacional” para vencer os desafios a que se propõe.

O discurso aristocrático possui como uma de suas características a percepção de algum tipo de superioridade que destaca quem o sustenta do universo comum de candidatos. Uma forma possível de empreender esse tipo de estratégia seria a adoção de um discurso que, ao invés de propagar uma visão de mundo, um modo próprio de encarar a política, assumia uma visão universalista e, portanto, indiscutível da realidade. Trata-se de uma maneira de afirmar “verdades”, em tese, inquestionáveis. Os trechos a seguir ilustram o discurso da superioridade e, de forma complementar, adotam uma estratégia de desqualificação do adversário.

A verdade é a seguinte: a saúde só vai melhorar no Brasil quando o presidente da república levar o assunto a sério, quando tiver planejamento, trabalho, investimento. E é assim que eu vou agir como presidente. (Programa exibido em 12 de setembro de 2006, às 20h)

Hoje o governo produz pouco e ainda cobra da população. Tá errado! Pra quem não pode pagar, o remédio tem que ser de graça. (Programa exibido em 12 de setembro de 2006, às 20h)

As expressões “a verdade é a seguinte” e “tá errado”, utilizadas com frequência na campanha televisiva de Geraldo Alckmin, empenham-se em universalizar uma determinada visão de mundo. Desta forma estaria certo, de outra, errado. Tal discurso, frequentemente, servia também ao propósito de desqualificar seu principal adversário, o candidato à reeleição, ao associar o equívoco ao modo de proceder do governo em curso. O que classifico como discurso ideológico universalista teve como característica principal, na campanha do PSDB, afirmar verdades absolutas simultaneamente à desqualificação do adversário do Partido dos Trabalhadores.

Na campanha do PT, o discurso ideológico universalista, também presente de forma quantitativamente importante, foi dotado de características diferentes, uma vez que visava a outros objetivos. Ao invés de servir à desconstrução da imagem do adversário, servia à construção da própria imagem. As verdades universalistas que proclamava serviam de princípios para a ação política, como pode

ser observado no excerto da fala do candidato Lula, transcrito a seguir:

Desigualdade educacional gera desigualdade social. Desigualdade social gera desigualdade educacional. Nós estamos rompendo esse círculo vicioso pra fazer do Brasil um país onde todos tenham oportunidades iguais, para fazer com que a nossa juventude esteja realmente preparada para crescer na vida, assumir o comando do desenvolvimento da nação e enfrentar os grandes desafios do futuro. (Programa exibido em 19 de setembro de 2006)

A afirmação inicial, incontestável uma vez que não é demonstrada, serve como suporte para o princípio da igualdade de oportunidades que, supostamente, serviria de pilar às políticas públicas adotadas pelo governo na área educacional. No extrato de discurso acima transcrito também é possível verificar, mais uma vez, a presença do espírito democrático nesta campanha ao associar o “desenvolvimento da nação” à qualificação (educacional) da juventude, esta, responsável pelo sucesso do empreendimento.

38

De modo contrário, o espírito aristocrático não partilha o mérito dos feitos políticos. A ênfase no argumento da distinção, o destaque que é destinado à competência técnica do candidato, seja por sua formação profissional ou atuação política, separa a elite política do cidadão comum, traduzindo-se, muitas vezes em um discurso autoritário.

O presidente de verdade tem que cuidar da educação, da segurança, botar em prática um plano de obras pra gerar emprego. Enfim, o país tem que andar. Pra isso, o presidente tem que ter visão de conjunto e, principalmente, pulso pra comandar sua equipe, e uma equipe confiável. Eu tenho 30 anos de vida pública: sei como montar equipe e ficar de olho. De mim, você pode esperar trabalho e seriedade. (Programa exibido em 12 de setembro de 2006, às 20h)

Ou ainda:

O Brasil precisa aproveitar melhor o bom momento da economia mundial. E o presidente precisa ser o líder desse esforço. (...) Mas, pra isso, o presidente precisa dar o exemplo, ele precisa ser o líder de um governo honesto, saber montar equipe, ter pulso e ter comando sobre a equipe”. (Programa exibido em 28 de setembro de 2006, às 20h).

Mais uma vez, na campanha de Alckmin, aparece o termo “cuidar”, responsável por hierarquizar a relação governo-população. Neste caso, é o presidente da república o responsável pelo cuidado com as políticas públicas, é ele que monta sua equipe, comanda e fiscaliza. O presidente precisa dar o exemplo e tem que ter, sobretudo, pulso para liderar sua equipe, como na formulação clássica do Príncipe por Maquiavel. É a ele, portanto, que cabe a responsabilidade e o mérito pelo governo. A finalização confirma a natureza do argumento: o candidato Alckmin é o mais preparado para esta tarefa; são trinta anos de vida pública, dele se pode esperar “trabalho e seriedade”. No binômio personalismo-autoritarismo protetor reside um dos traços mais evidentes do espírito aristocrático da campanha para a presidência do PSDB em 2006.

Além do foco quase exclusivo no candidato e na escassez de referências diretas ao partido, o personalismo da campanha do PSDB também pode ser percebido em declarações explicitamente antipartidárias: “E pra mim não interessa o partido, não, interessa é a saúde da população.” (Programa exibido em 12 de setembro de 2006, às 20h).²

39

Sob a ótica do partidarismo na campanha eleitoral, cumpre evidenciar o traço mais marcante da campanha do PT em 2006. Ao contrário das campanhas anteriores do partido, e da maioria de suas campanhas regionais, a propaganda nacional descartou boa parte de seu conteúdo partidário e centrou-se na imagem de Lula, presidente candidato à reeleição. Mas, distinto do personalismo da campanha do adversário – sustentado na lógica da diferença, do mérito técnico particular – a imagem de Lula encarnava o próprio povo.³ Procurou-se promover uma fusão entre o povo e o presidente, sempre ressaltando que o principal mérito do candidato seria sua origem popular e não qualquer qualificação técnica extraordinária. Inúmeros são os exemplos para demonstrar esse traço democrático da campanha de Lula, até mesmo por sua interpretação negativa, a da demagogia. Mas, citamos aqui apenas um trecho do jingle principal da campanha, presente em cada uma das peças do PT no HGPE presidencial daquele ano:

São milhões de lulas povoando este país, homens e mulheres noite e dia a lutar por um país justo e independente onde o presidente é povo e o povo é presidente. (...) A esperança não se cansa de gritar: é Lula de novo com a força do povo.” (Jingle exibido na abertura de todos os programas da campanha televisiva de 2006)

² O caráter antipartidário das campanhas do PSDB, com especial destaque para a campanha presidencial do partido em 2010 foi discutido em Dias, 2011.

³ Inúmeras análises desta campanha se referem a essa identificação entre o candidato Lula e o povo, especialmente o trabalhador. Ver a respeito: Almeida (2007).

Para finalizar a análise qualitativa, passamos a discernir aquilo que considero a alma-essência da campanha, seu extrato: o slogan. Segundo Lasswell (1982), em seu estudo clássico sobre a linguagem da política, o slogan corresponde ao símbolo-chave, ganha força em função da repetição e caracteriza o contexto. Vejamos, então, o slogan de cada uma das campanhas analisadas.

Do jingle acima se extrai o slogan da campanha de Lula: “Lula de novo, com a força do povo”. A categoria povo denuncia fortemente o espírito democrático da campanha do PT e sua filiação à categoria de símbolos associados ao liberalismo tradicional (Yakobson e Lasswell, 1982).

Da campanha de Alckmin, se apreende sua essência a partir do postulado: “Por um Brasil decente, Geraldo Alckmin presidente”. Filiado à categoria de símbolos morais, que segundo Yakobson e Lasswell (1982, pág.228) “podem ser utilizados por outros sistemas doutrinários que não o ‘liberal tradicional’”, o termo “decente” revela o espírito da campanha-denúncia, calcada no ataque ao adversário devido à fragilidade moral de seu governo, pressuposto que coloriu fortemente os meios de comunicação tanto no período pré-eleitoral quanto durante a própria campanha.

40

Tipologia de Estratégias

A seguir, apresento a tipologia que norteou a análise quantitativa aplicada aos programas eleitorais de cada um dos candidatos aqui analisados. Os tipos foram construídos a partir de perspectivas teóricas clássicas acerca do comportamento eleitoral e das estratégias utilizadas pelas elites políticas para a captação de votos durante as campanhas. Os textos de referência serão mencionados no decorrer da análise.⁴

Voto Prospectivo:

É um tipo de estratégia que se baseia nas propostas dos partidos ou candidatos. O voto prospectivo pode ser de natureza individual ou coletiva. No primeiro caso, o candidato apresenta as propostas e

⁴ Nota metodológica: Todos os programas das duas candidaturas foram analisados. Inicialmente foram divididos em peças: jingle, fala do candidato, personagem narrador, entre outras. Cada peça foi analisada individualmente, sendo que o uso da estratégia era contabilizado apenas uma vez por peça. Os percentuais que figuram nos gráficos foram calculados a partir do número de vezes que se utilizou cada estratégia sobre o total de estratégias utilizadas: totais de primeiro turno, totais de segundo turno, total geral.

coloca-se como agente responsável pela sua execução; é possível também que um apresentador ou “locutor em *off*” as apresente em seu nome. No segundo caso, a campanha apresenta as propostas, através do discurso do candidato ou de outros “personagens” da propaganda, mas não individualiza sua execução; ou seja, o projeto é uma construção que independe do candidato, estando fortemente ancorado em uma proposta coletiva. É o governo, coletivo que transcende a pessoa do candidato, podendo ou não estar identificado ao partido que encabeça a candidatura, que se responsabiliza pelas propostas apresentadas.

Voto Retrospectivo:

É um tipo de estratégia que incentiva o eleitor a um voto que é motivado por ações políticas passadas. Neste caso, o processo de escolha eleitoral passa por uma avaliação crítica do comportamento político pregresso do candidato ou do partido em campanha. O voto retrospectivo também pode ser de natureza individual ou coletiva. No primeiro caso, as políticas realizadas são creditadas diretamente ao candidato; foi o candidato quem fez, sendo o mérito, portanto, concernente a sua imagem pessoal. No segundo caso, as políticas implementadas são creditadas ao governo, independentemente do esforço pessoal do candidato para seu sucesso.

Ideologia:

A estratégia ideológica que aqui é considerada corresponde à definição e promoção das ideias e valores que orientam a ação do candidato ou de seu partido. Não se trata de discutir propostas concretas, mas de explicitar a base moral, uma visão de mundo específica, que sustenta o projeto político governamental. A natureza dessa estratégia pode ser de três tipos: individual, coletivista ou universalista. No primeiro caso, o conjunto de valores que constituem a base moral da campanha é atribuído ao candidato: é ele quem acredita, pensa, sonha, etc. No segundo caso, os valores pertencem a um grupo político, que pode ou não ser identificado com o partido político em campanha. No último caso, valores e ideias são apresentados como verdades absolutas e inquestionáveis: o certo e o errado são definidos de forma universal.

Capacidade Técnica: corresponde a um tipo de estratégia que valoriza a competência ou um saber especializado do partido ou do candidato para gerir os negócios públicos. Tal saber é associado à formação intelectual, acadêmica, estando, por isso, frequentemente

vinculado à pessoa do candidato. A valorização da capacidade técnica de modo coletivista, apesar de rara, é passível de ser verificada.⁵

Capacidade Política: fortemente identificada com a estratégia anterior, esta também valoriza a competência ou saber especializado. Entretanto, diferente da anterior, esta estratégia se funda na experiência pregressa do partido (coletivista) ou candidato (individualista), de preferência à frente de cargos Executivos, como condição para a boa condução dos negócios comuns.

A Campanha de Geraldo Alckmin (PSDB): individualismo, especialização e ideologia

Confirmando a análise qualitativa, realizada na primeira parte desse artigo, três elementos da análise se destacam de modo evidente na campanha presidencial do PSDB em 2006. O primeiro deles é o predomínio das estratégias de natureza individualista, tanto no primeiro quanto no segundo turno da campanha eleitoral na televisão. O candidato, seus valores e propostas, sua trajetória política e pessoal predominam no discurso adotado ao longo de toda a campanha. A ideia de um projeto coletivo aparece de forma marginal, embora tenha se acentuado no período que antecedeu o segundo turno das eleições.⁶ O segundo ponto forte da campanha de Geraldo Alckmin naquele ano foi o da especialização, da experiência pregressa como condição para o bom exercício do futuro governo. Foram permanentemente enfatizadas a experiência política do candidato, suas realizações em cargos Executivos anteriores, sua habilidade como político e como médico. Finalmente, um terceiro e último ponto marca a campanha presidencial do PSDB 2006: o discurso moralista, associado a um conjunto de valores encarados sob um prisma universalizante, uma noção de certo e errado definida a priori e inquestionável por princípio.

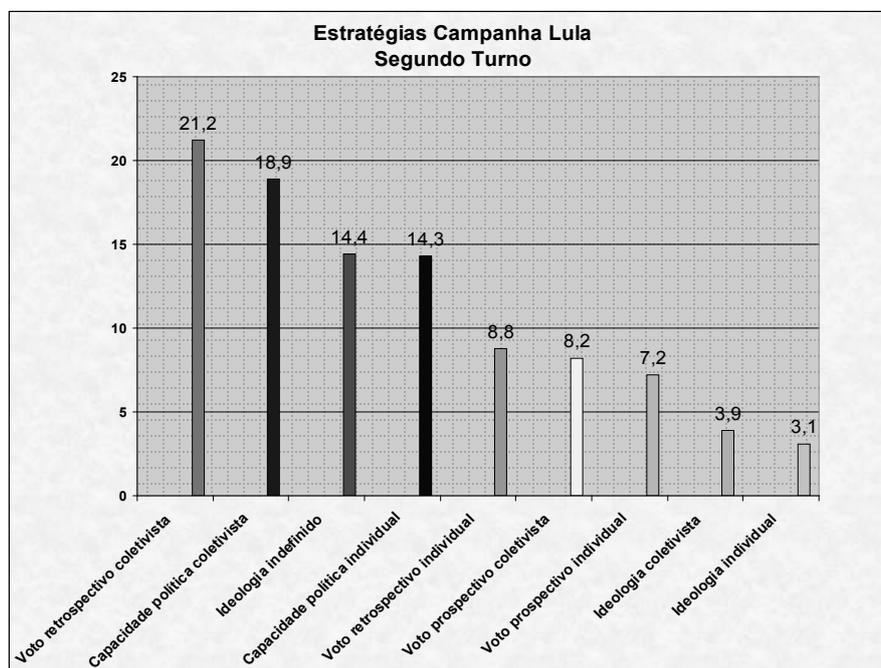
Abaixo segue a distribuição das estratégias da campanha de Geraldo Alckmin à presidência da república no primeiro turno de 2006.

⁵ A campanha presidencial do PT em 2002 esmerou-se nesse tipo de estratégia coletivista, ao fundamentar o governo do futuro presidente (Lula) em uma equipe de especialistas em cada área estratégica do governo.

⁶ A fragilidade da imagem do PSDB na campanha de Alckmin encontra um interessante respaldo na análise dos dados da pesquisa do ESEB 2006 empreendida por Carreirão (2007). Segundo o autor, “para a decisão do voto em Alckmin, pesou mais a rejeição ao PT do que uma manifestação de apreço ao PSDB”. Em artigo de 2008, Carreirão estende esta conclusão aos outros candidatos do PSDB (FHC e Serra) que enfrentaram Lula em disputas presidenciais, o que permite supor que o individualismo seja um aspecto padrão nas campanhas do PSDB.

Gráfico 1: Estratégias Campanha Alckmin

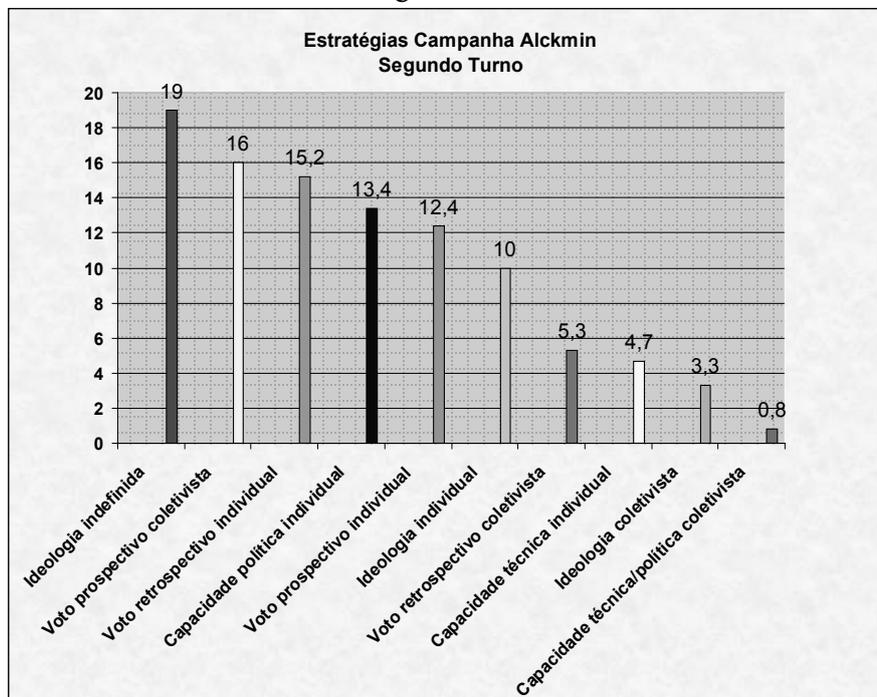
Primeiro Turno

**43**

Dentre as estratégias da campanha do PSDB no primeiro turno de 2006, três se destacam: a “capacidade política individual”, utilizada em cerca de 20% do tempo de exibição na TV; o “voto retrospectivo individual”, enfatizado em 17,6% da campanha televisiva; e a “ideologia universalista”, presente em 16,5% da propaganda na TV. O uso da primeira estratégia se caracterizou pela ênfase em demonstrar a experiência política do candidato, especialmente na ocupação de cargos públicos Executivos; o *know-how* do candidato foi apresentado como credencial indispensável ao desempenho das funções presidenciais, demonstrando o espírito aristocrático da campanha. O uso da segunda estratégia caracterizou-se pela ênfase nas realizações do candidato enquanto ocupante de cargos públicos Executivos; o mérito das políticas implementadas foi creditado exclusivamente à pessoa do candidato, revelando, mais uma vez, o espírito aristocrático da campanha. Importa ressaltar que esta estratégia reforça e complementa a anterior. A terceira estratégia, que pode ser considerada central na campanha do PSDB, esteve impregnada de uma concepção moralista e moralizante da política; seu objetivo não foi enfatizar as concepções ideológicas do candidato, seu grupo político ou partido, mas apresentar “verdades” inquestionáveis, propagar determinadas visões de mundo como propósitos a serem perseguidos por todos. Esta última foi uma estratégia neutra do ponto de vista da classificação dos discursos entre “aristocráticos” e “democráticos”, uma vez que poderia ser utilizada indiscriminadamente.

No segundo turno, a campanha do PSDB apresentou mudanças significativas, conforme apresentado no gráfico a seguir.

**Gráfico 2: Estratégias Campanha Alckmin
Segundo Turno**



44

Em primeiro lugar, verificou-se uma distribuição mais equilibrada no uso das estratégias de campanha: oito delas foram utilizadas entre 10% e 19% do tempo da propaganda. Ou seja, a campanha adotou um tom menos uniforme e previsível, tornou-se diversificada em sua estrutura e abrangente, do ponto de vista do público eleitor visado.

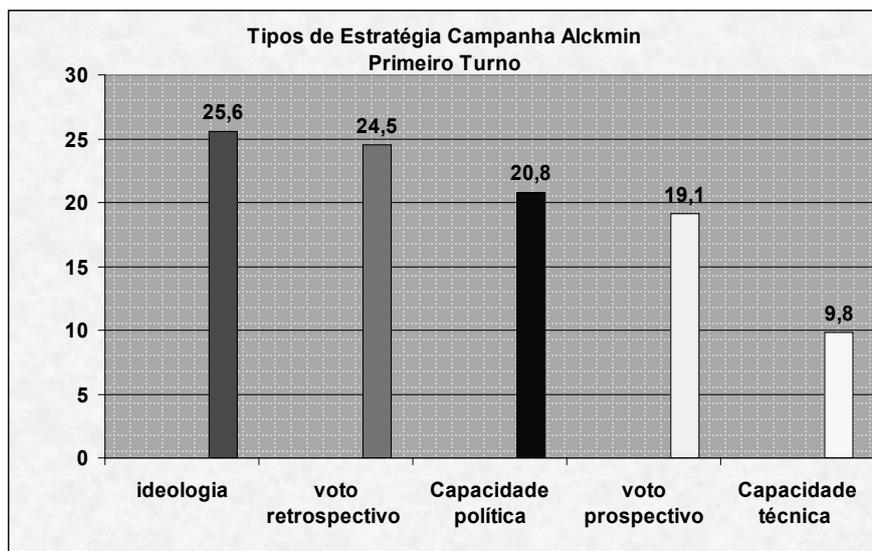
Em segundo lugar, verificou-se uma ampliação significativa, quase 10% a mais, no uso da estratégia de captação do voto prospectivo. Ampliadas as chances de vitória com a passagem do candidato ao segundo turno das eleições, sua campanha dedicou-se a apresentar mais propostas concretas para a política nacional. Também houve uma ampliação significativa no uso da estratégia “ideologia universalista”, ampliando o conteúdo moralizante da campanha, provavelmente em virtude do “escândalo do dossiê”.⁷

⁷ O “escândalo do dossiê” foi deflagrado na reta final do primeiro turno da Campanha de 2006 e referiu-se a uma suposta compra de informações, pelo PT, que comprometeria políticos do PSDB. O dossiê teria sido produzido pelo empresário Luiz Antônio Vedoin, acusado de ser o operador da máfia das ambulâncias. O material comprometeria o candidato pelo PSDB ao governo de São Paulo, e ex-ministro da Saúde, José Serra, com o esquema das ambulâncias, e envolveria também o candidato do PSDB à Presidência, Geraldo Alckmin. Curiosamente, a cobertura da mídia foi francamente negativa para o PT, questionando a origem do

Considerando-se apenas as estratégias adotadas pela campanha de Geraldo Alckmin à presidência, apartadas de sua natureza (individualista ou coletivista), vislumbramos o panorama de outra perspectiva, deixando ainda mais clara a transformação, do segundo para o primeiro turno das eleições, na imagem de campanha que foi construída.

Gráfico 3: Tipologia das Estratégias de Campanha Alckmin

Primeiro Turno



45

Se houvesse uma distribuição equilibrada entre as estratégias eleitorais aqui analisadas, o parâmetro médio de investimento em cada uma das estratégias seria de 20% do tempo de campanha na televisão. Nessa perspectiva, as estratégias “ideologia” e “voto retrospectivo” destacam-se por terem sido adotadas em cerca de 5% a mais do tempo médio esperado; “capacidade política” e “voto prospectivo” ficaram na média esperada; e “capacidade técnica” ficou bem abaixo da média esperada, sendo utilizada em cerca de 10% do tempo de campanha.

Entretanto, visto de outra forma, as estratégias “voto retrospectivo” e “capacidade política” são complementares, reforçando-se mutuamente, uma vez que na campanha do PSDB a “capacidade política” era demonstrada através dos feitos administrativos de governos anteriores do candidato. Somadas, essas duas estratégias estiveram presentes em 45,3% do tempo de campanha, revelando o tom predominante da campanha, seu espírito. Surpreende que um

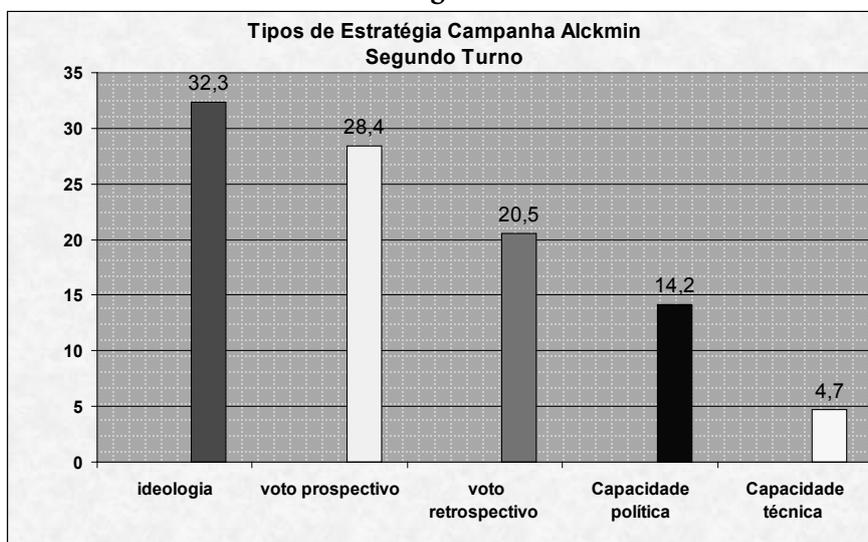
dinheiro que seria utilizado na compra do referido dossiê e não as informações nele contidas.

candidato desafiante utilize tão amplamente uma estratégia típica de governantes que postulam a reeleição (“voto retrospectivo”, segunda estratégia mais utilizada), enquanto o esperado seria um investimento mais acentuado no “voto prospectivo” (quarta estratégia mais utilizada), quando o candidato informa ao eleitor o que pretende fazer em seu governo.

Do ponto de vista empírico, a inversão de papéis, acima discutida, revela a convicção de grandeza da candidatura, ao pretender demonstrar superioridade administrativa em escalas de governo inferiores à pretendida, e um desprezo pelo papel desafiante que lhe caberia, corroborando a hipótese de predominância de um espírito aristocrático na campanha do PSDB. Entretanto, do ponto de vista teórico, cabe observar que o investimento no voto retrospectivo da campanha de Geraldo Alckmin pode ser entendido como uma variante do voto prospectivo (Downs, 1999). Uma vez que o eleitor brasileiro “não-paulista” não tinha como avaliar o bem-estar produzido pelas políticas desenvolvidas para o estado de São Paulo, as políticas passadas foram utilizadas como um “portfólio” curricular da candidatura.

46

Gráfico 4: Tipologia das Estratégias de Campanha Alckmin Segundo Turno



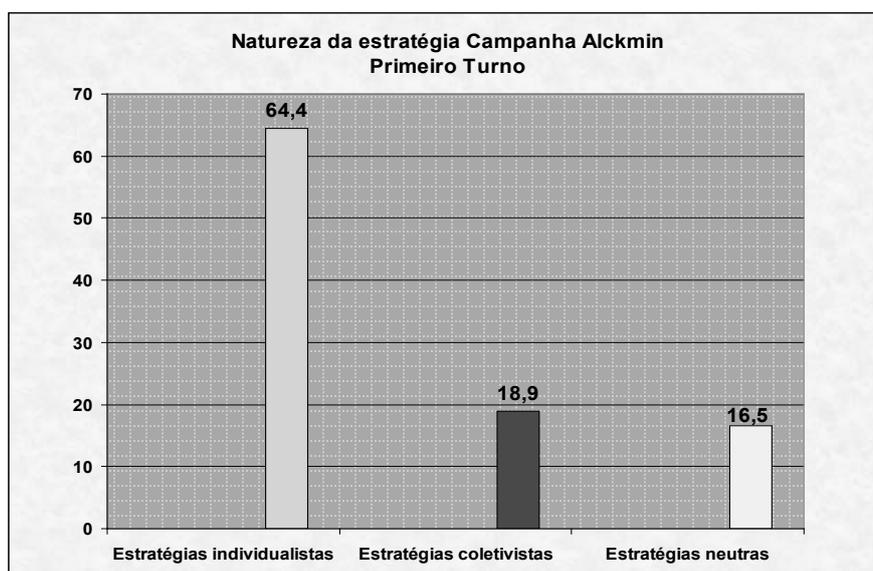
A reorientação das estratégias de campanha, pelo PSDB, no segundo turno de 2006, desequilibrou a distribuição de tempo destinado a cada uma delas na propaganda televisiva. Houve um aumento significativo de investimento nos votos ideológico e prospectivo, conforme apontado anteriormente. Uma diminuição expressiva nas estratégias de “voto retrospectivo” e “capacidade política”, especialmente desta última; mesmo assim, somadas, as referidas estratégias ainda ocuparam cerca de 35% da propaganda. Houve

também uma redução no tempo destinado à “capacidade técnica” do candidato, embora ainda se verificasse em cerca de 5% das exibições televisivas. Assim, a candidatura, no segundo turno, assumiu mais o seu papel desafiante, apresentando-se como “alternativa ética”, mas não chegou a desconstruir o espírito geral da campanha, demonstrado no primeiro turno das eleições.

Finalmente, analisamos as estratégias de campanha do PSDB em 2006 do ponto de vista da “natureza” das mesmas, ou seja, se individualistas ou coletivistas. Cumpre lembrar que a estratégia era definida como individualista quando era assumida na primeira pessoa do singular e coletivista quando assumida na primeira pessoa do plural ou quando atribuía ao governo ou a equipe de governo a responsabilidade política. Houve ainda a classificação “neutra”, utilizada especificamente no caso da estratégia “ideologia universalista”, quando o valor, orientação moral ou perspectiva sobre a política não era conferida nem ao candidato, nem ao partido, mas tomada como verdade; inquestionável, portanto.

47

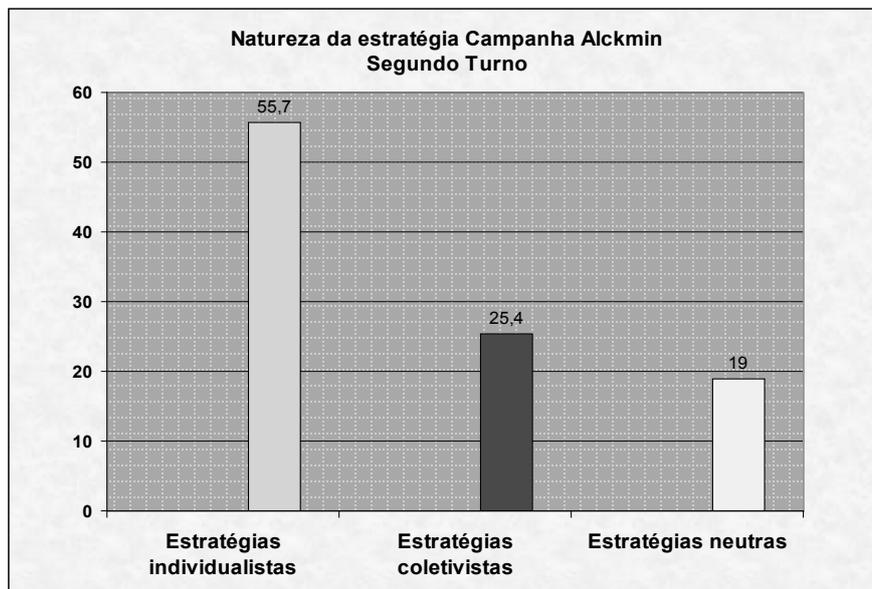
**Gráfico 5: Natureza da Estratégia Campanha Alckmin
Primeiro Turno**



Sob o prisma da natureza das estratégias adotadas, revelou-se de forma contundente o espírito aristocrático da campanha do PSDB, em função do predomínio incontestável das estratégias individualistas. A campanha de Geraldo Alckmin foi elaborada predominantemente na primeira pessoa ou colocou o candidato como principal fiador do sucesso do futuro governo. As estratégias neutras, embora minoritárias, foram proporcionalmente

importantes uma vez que correspondiam a um único tipo de estratégia, a ideológica; as demais estratégias dividiram-se apenas em individualistas e coletivistas.

**Gráfico 6: Natureza da Estratégia Campanha Alckmin
Segundo Turno**

**48**

Na campanha para o segundo turno das eleições de 2006, verificou-se uma redução das estratégias individualistas em benefício das coletivistas, embora mais da metade das estratégias adotadas tenham mantido a natureza individualista. Ampliou-se também o uso das estratégias neutras. Certamente, houve uma ligeira modificação no tom aristocrático da campanha tornada mais popular e menos centrada na figura do candidato, especialmente na utilização do investimento no “voto prospectivo”. Entretanto, no cômputo geral, as transformações ocorridas do primeiro para o segundo turno não deturpam o espírito da campanha.

Um último elemento da campanha foi observado sob a perspectiva quantitativa. Ambos os candidatos aqui analisados utilizaram-se fartamente do depoimento de populares. Constatou-se, no entanto, duas formas distintas de manifestação da opinião do povo: a primeira sob a forma de um discurso impregnado de emoção, predominantemente subserviente e passivo, direcionado à pessoa do candidato como sendo uma espécie de “salvador”, um benfeitor, um protetor dos mais necessitados, relatando um benefício recebido diretamente ou por algum familiar; a segunda sob a forma de um discurso racional, analítico, que avalia as políticas de um ponto de vista impessoal e o depoente, na maioria das vezes, considera-se

partícipe do processo político, seu discurso é autônomo e ativo. A primeira categoria de depoimentos filia-se ao discurso republicano aristocrático, hierárquico por princípio, marcando a diferença entre a classe política e o povo; a segunda categoria de depoimentos filia-se ao discurso republicano democrático, igualitário e inclusivo, promotor da participação popular nos negócios públicos.

Dos depoimentos de populares apresentados na campanha televisiva do PSDB, 63,5% foram classificados na primeira categoria, ou seja, entre os discursos “passivos-subservientes”, estando o restante, 36,5%, classificado na segunda categoria de discursos, os “ativos-autônomos”. Esta última análise confirma a predominância do espírito aristocrático na construção da campanha eleitoral do PSDB à presidência da república em 2006.

A Campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT): voto retrospectivo e governo compartilhado

49

A campanha do PT em 2006, visando à reeleição de Lula na presidência da república, teve como pilar de sustentação o investimento no voto retrospectivo dos brasileiros. Toda a construção da campanha assentou-se sobre a base das políticas públicas implementadas ou em fase de implementação, nos resultados da política econômica, nas notícias de prosperidade que projetavam o Brasil no cenário internacional. Nesse sentido, a campanha revelou-se otimista, mas sempre cautelosa, demandando a continuidade como condição para a consolidação das conquistas em curso.

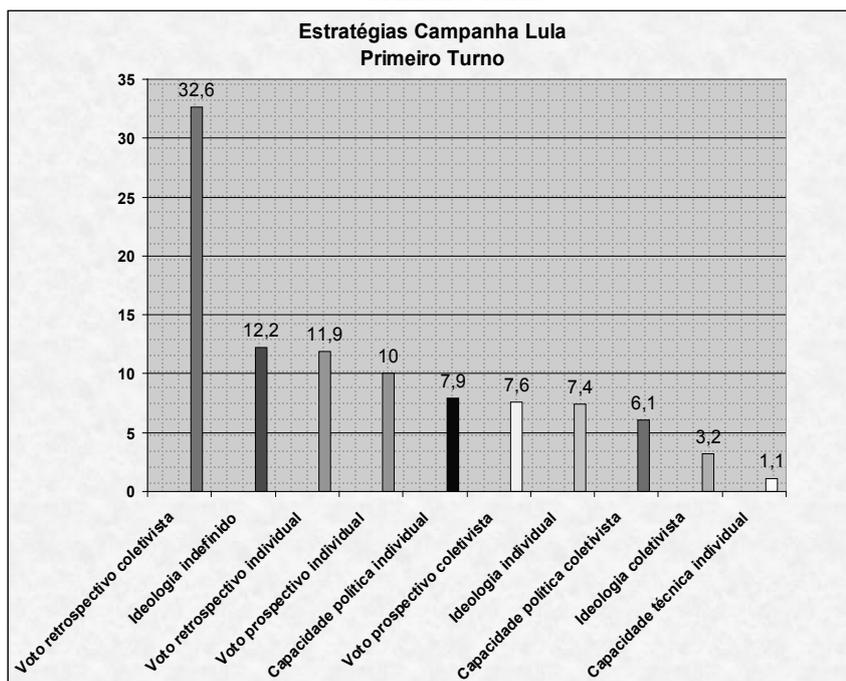
Os estudos eleitorais que fundamentam a decisão do voto na perspectiva retrospectiva dos cidadãos, afirmam que estes dedicam atenção, mais ou menos significativa, aos resultados políticos concretos, ou seja, observam as políticas públicas adotadas a fim de avaliar se votam pela continuidade ou mudança de um governo. Em um extremo, encontram-se os autores que adotam uma perspectiva puramente retrospectiva, ou seja, que veem os eleitores como consumidores de políticas públicas (Key, 1966); no outro, autores que acreditam que a perspectiva retrospectiva serve apenas para que os cidadãos saibam o que um partido fará quando estiver no governo, ou seja, o voto retrospectivo serviria apenas para embasar o voto prospectivo (Downs, 1999). Há também perspectivas intermediárias que apontam o voto retrospectivo como sendo fundamentado em expectativas de bem-estar futuro, ancoradas em resultados políticos já experimentados (Fiorina, 1981).

Quando uma campanha eleitoral dedica-se a investir no voto retrospectivo dos cidadãos, parte da premissa de que as políticas

públicas passadas, ou em curso, têm a capacidade de interferir na decisão do voto dos eleitores, desde que tais políticas sejam percebidas como responsáveis pelo incremento ao bem-estar geral destes cidadãos. É possível também que as políticas públicas implementadas em governos anteriores sirvam de “portfolio” eleitoral, uma espécie de currículo ilustrado de políticas públicas, como se verificou na campanha de Geraldo Alckmin, acima analisada.

A novidade realizada pela campanha do PT em 2006, com relação ao discurso retrospectivo tradicional, residiu na perspectiva compartilhada do sucesso administrativo: a ideia de que o governo não é fruto da ação exclusiva do presidente, mas de uma interação de agentes, com participação da sociedade neste processo. O dado que traduz essa perspectiva reside no destaque acentuado da estratégia do “voto retrospectivo coletivista”, conforme se pode confirmar através do gráfico 9, disposto abaixo.

**Gráfico 7: Estratégias Campanha Lula
Primeiro Turno**



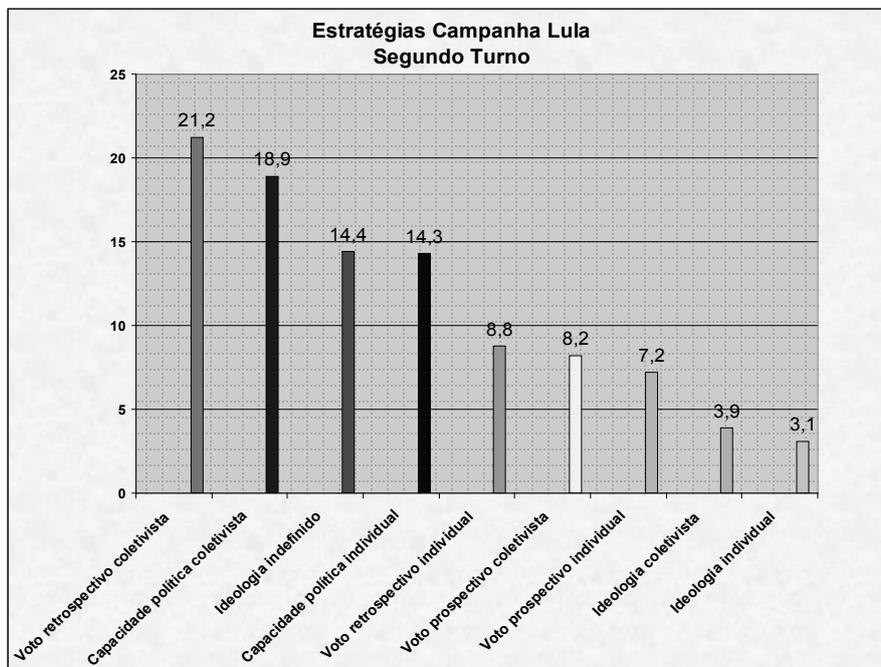
50

Pelo gráfico acima, é possível verificar o peso da variável “voto retrospectivo coletivista” no discurso de campanha que precedeu o primeiro turno das eleições. Sozinha, essa estratégia foi utilizada em quase um terço do tempo disponível na televisão. Com uma distância de mais de 20 pontos percentuais, a categoria “ideologia universalista” foi a segunda estratégia mais utilizada (12,2%), seguida por “voto retrospectivo individual”, reforçando a categoria geral “voto retrospectivo”, e pela categoria “voto prospectivo individual”.

Há que se registrar que as três estratégias de captação de voto mais utilizadas, depois de “voto retrospectivo coletivista”, na campanha de Lula, concorreram em relativa igualdade de condições variando, em exposição, entre 10% e 12% do tempo de programação televisiva do 1º turno.

Desse modo, acentua-se o destaque para a categoria “voto retrospectivo coletivista”. Dois são os atributos que marcaram o uso desta estratégia na campanha de Lula: (1) a ênfase na impessoalidade dos feitos administrativos, ou seja, o governo, coletivo abstrato, foi o principal responsável pelas políticas implementadas; (2) as parcerias com a sociedade civil e o engajamento do cidadão foram considerados peças-chave no sucesso das referidas políticas.

Gráfico 8: Estratégias Campanha Lula
Segundo Turno



51

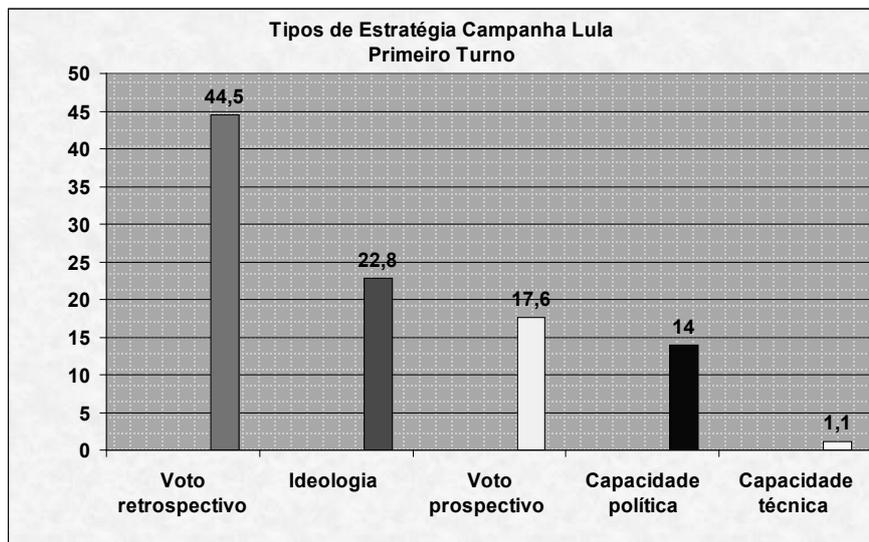
A primeira vista, no segundo turno da campanha na televisão, ocorreu uma reconfiguração significativa de estratégias, diminuindo expressivamente o vácuo entre a categoria “voto retrospectivo coletivista” e outras categorias concorrentes. Entretanto, se considerarmos as categorias “voto retrospectivo” e “capacidade política” como complementares, assim como na análise da propaganda de Geraldo Alckmin, perceberemos uma mudança no foco do discurso, mas não na estratégia propriamente dita. No primeiro turno, as estratégias “voto retrospectivo coletivista” e “capacidade política coletivista” somavam 38,7% de tempo de exposição na campanha de Lula. No segundo turno, esse valor passa

para 40,1%, sofrendo um incremento de apenas 1,4%, inexpressivo do ponto de vista qualitativo. Pode-se concluir que a campanha seguiu, no segundo turno, fazendo propaganda do governo que estava se encerrando na presidência da república, porém, passou a enfatizar a competência da gestão integrada ou partilhada, ao lado da virtude das políticas implementadas.

Vale ressaltar que a diferença mais importante entre as duas campanhas analisadas está na proporção de individualismo e coletivismo nas estratégias, conforme será analisado mais adiante. Na campanha de Lula, tanto o sucesso das políticas públicas quanto a competência de sua gestão são compartilhados entre o governo e a sociedade civil, organizada ou não.

Gráfico 9: Tipologia das Estratégias de Campanha

Lula: Primeiro Turno



52

Durante a campanha de primeiro turno, a comunicação política do PT com o eleitorado concentrou seus esforços na estratégia do voto retrospectivo. Sozinha, essa estratégia ocupou o dobro do tempo da segunda estratégia mais utilizada: a ideológica. Revelou-se, portanto, uma campanha, sobretudo, pragmática, apostando em eleitores capazes de mobilizarem-se cognitivamente, e em um contexto onde a avaliação de governo seria uma variável crucial na decisão individual do voto. Segundo a tese da mobilização cognitiva, o declínio dos partidos políticos nas sociedades contemporâneas estaria associado ao crescente incremento educacional do eleitorado, que o estimularia a ampliar a busca por informações políticas que qualificassem a sua decisão, reforçando o individualismo da mesma e enfraquecendo as antigas lealdades partidárias; a resultante desse

processo seria a centralidade da figura do candidato nos processos eleitorais recentes. (Dalton e Wattenberg, 2000).

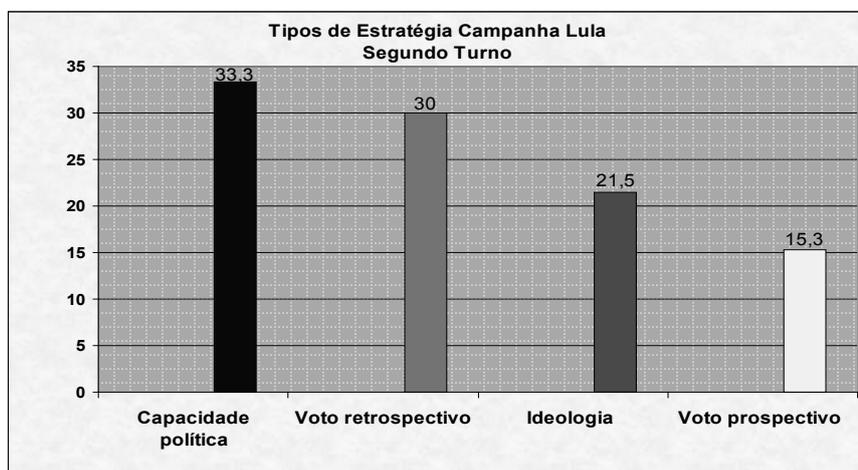
Tal escolha estratégica não surpreende, uma vez que se trata de uma campanha à reeleição, na qual o investimento retrospectivo só não convém em caso de notório fracasso administrativo, ou seja, de governos francamente impopulares.

O que surpreende é a segunda estratégia mais utilizada, pois contradiz a perspectiva teórica que orienta a primeira: a do pragmatismo eleitoral. O esforço ideológico da campanha do PT está, provavelmente, ancorado em sua trajetória como partido de esquerda, com identidade social definida e vinculado a movimentos sociais. O PT vinha sendo, certamente, o partido que mais investia em sua própria imagem, em detrimento do individualismo generalizado das candidaturas que concorrem na democracia brasileira recente. A campanha de 2006 é um marco de ruptura no *habitus* das campanhas eleitorais petistas, uma vez que não apenas individualizou-se, mas também permitiu que o pragmatismo eleitoral se sobrepusesse ao seu teor partidário-ideológico tradicional, embora não o tenha eliminado.

53

Gráfico 10: Tipologia das Estratégias de Campanha

Lula: Segundo Turno



Durante a campanha do 2º turno, a estratégia “capacidade política” que, no primeiro turno, esteve presente em 14% do tempo na televisão, destacou-se de forma significativa, passando a ser verificada em cerca de 1/3 da propaganda televisiva. O argumento da “capacidade política” ancora-se, na maioria das vezes, na atuação política pregressa e, portanto, deve ser vista de modo complementar à estratégia do “voto retrospectivo”. O que mudou, no caso da campanha de Lula, foi o enfoque: não se tratava mais de apenas

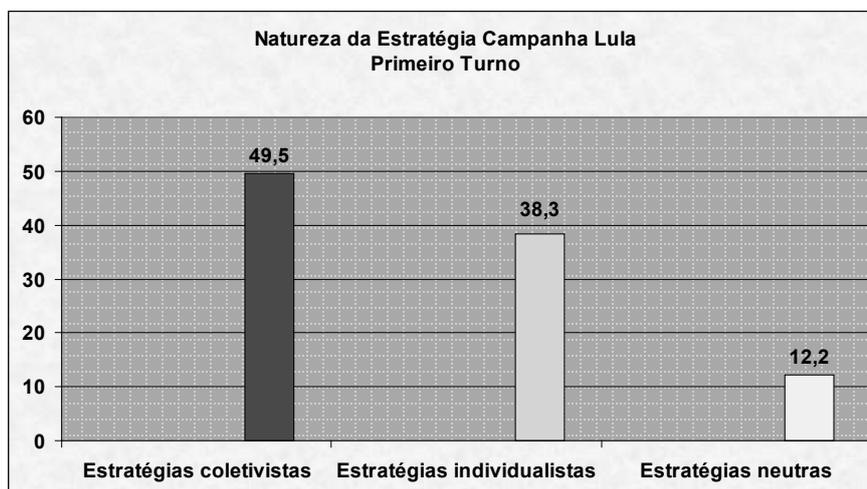
mostrar o que foi feito, mas de apontar as consequências positivas das políticas adotadas sobre a vida da população. Se vistas em conjunto, o incremento causado a essas duas estratégias do primeiro para o segundo turno representou apenas 5% do tempo total na televisão.

Quanto às outras duas estratégias utilizadas, “ideologia” e “voto prospectivo”, não houve mudança significativa de percentuais do primeiro para o segundo turno, o que nos permite afirmar a estabilidade do padrão estratégico da campanha do PT para a presidência da república em 2006.

Entretanto, é o gráfico a seguir que apresenta os dados da campanha televisiva do PT que mais a aproximam do discurso republicano democrático. Consideradas a partir de sua natureza, ou seja, se individualista ou coletivista, as estratégias desta campanha dividiram seus esforços, mas ainda predominou o coletivismo do discurso. Cumpre ressaltar que, comparada às campanhas presidenciais anteriores do PT, esta deu uma forte guinada para o individualismo. Principalmente quando esteve sob a responsabilidade do narrador, o discurso centrou-se na figura do presidente Lula, uma significativa ruptura com o padrão coletivista anteriormente adotado.

54

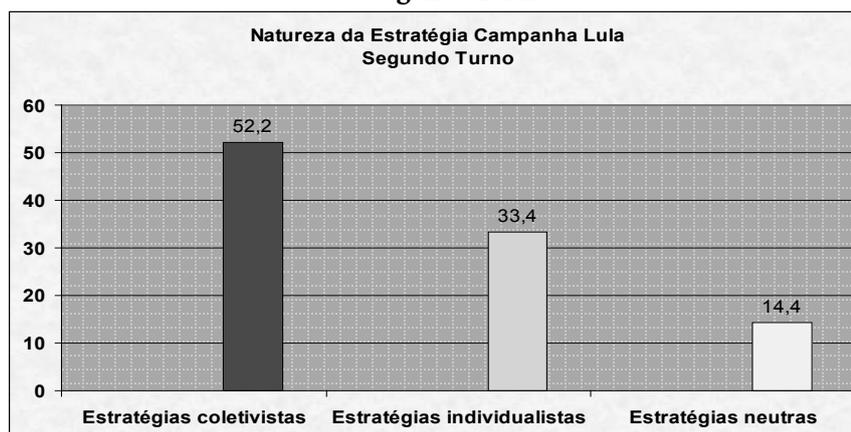
Gráfico 11: Natureza da Estratégia Campanha Lula
Primeiro Turno



Conforme demonstra o gráfico acima disposto, em quase metade do tempo de campanha na televisão durante o primeiro turno, as estratégias adotadas foram de natureza coletivista, ou seja, produziam um entendimento democrático da lógica política. Certamente, não é desprezível o percentual de quase 40% dedicado a estratégias individualistas, especialmente se comparado ao padrão

das campanhas do Partido dos Trabalhadores, ou seja, àquilo que é verificado na maioria de suas campanhas estaduais e municipais e, principalmente, ao que já foi observado em suas campanhas nacionais anteriores.⁸ Entretanto, quando confrontados com os dados colhidos na campanha adversária, do PSDB, onde se verificou mais de 60% de estratégias individualistas, o contraste entre as duas campanhas ainda sobressai.

Gráfico 12: Natureza da Estratégia Campanha Lula Segundo Turno

**55**

No segundo turno, observou-se um ligeiro incremento às estratégias de natureza coletivista e neutra, que resultaram em uma importante redução no investimento em estratégias de natureza individualista. Na média da campanha, somados primeiro e segundo turnos, as estratégias coletivistas ocuparam cerca de metade do tempo na televisão, as individualistas se mantiveram em torno dos 36% e as neutras, relativas à estratégia ideológica universalista, ocuparam 13% da campanha na TV.

Por fim, resta analisar na campanha do PT à presidência em 2006 o uso que foi feito do depoimento de populares, assim como se viu na análise da campanha do PSDB. Como mencionado anteriormente, dividiu-se os depoimentos em duas categorias, que se filiam às perspectivas aristocrática e democrática do discurso republicano respectivamente: o depoimento subserviente-passivo e o depoimento autônomo-ativo.

Neste tópico da análise da campanha de Lula, assim como ocorreu na de Alckmin, ficou evidente o discurso republicano que predominou. A classificação dos depoimentos de populares apresentados na

⁸ Essa informação é impressionista, uma vez que não estão sendo analisados aqui os dados relativos às campanhas mencionadas.

campanha do PT no HGPE, 22,2% enquadraram-se na primeira categoria, a dos “passivos-subservientes”, enquanto os 77,8% de depoimentos restantes puderam ser enquadrados na categoria “ativos-autônomos”.

Assim, tanto a análise qualitativa quanto quantitativa das campanhas dos principais candidatos à presidência da república brasileira pode constatar uma importante diferença na natureza dos discursos apresentados na propaganda televisiva. Ficou claro que nenhum dos partidos filiou-se exclusivamente a um ou outro discurso republicano, apresentando em suas estratégias de captação de votos momentos aristocráticos e democráticos. Porém, de forma igualmente clara, ficou o predomínio do discurso aristocrático na campanha do PSDB confrontando o predomínio do discurso democrático na campanha do PT.

Finalmente, as ondas da pesquisa do ESEB de 2002 e 2006, cujos dados encontram-se relatados em Carreirão (2007 e 2008), contribuem para a conclusão aqui exposta a partir da percepção dos eleitores com relação aos partidos políticos brasileiros. Em 2002, a maioria dos entrevistados (45,4%) posicionou o PT à esquerda do espectro ideológico; com o PSDB ocorreu o inverso: a maioria dos entrevistados (34,2%) posicionou-o à direita do espectro ideológico. Em 2006 verificou-se um enfraquecimento da capacidade explicativa do eixo direita-esquerda, com a ampliação do número de entrevistados que não classificou os partidos no referido eixo. Mesmo assim, ainda é possível afirmar que o fenômeno repetiu-se em 2006, embora em menor intensidade: 31,7% dos entrevistados classificaram o PT à esquerda, enquanto 24,3% classificaram o PSDB à direita.⁹ Segundo Carreirão (2008), eleitores com posicionamento ideológico mais autoritário tendem a preferir partidos de direita (52%) e menos os de esquerda (11%), sendo o contrário verdadeiro, ou seja, eleitores menos autoritários tendem a votar mais em partidos de esquerda (51%) e menos em partidos de direita (24%). Desse modo, segundo a percepção do próprio eleitorado, é possível afirmar, ao menos, que a imagem projetada pelo PT é mais democrática do que a projetada pelo PSDB.

56

Considerações Finais

⁹ Ver dados completos em Carreirão (2007).

Retomando um argumento clássico da análise política que divide o discurso republicano em duas vertentes polares, a aristocrática e a democrática, procurei mapear os discursos dos dois principais candidatos à Presidência da República brasileira em 2006. O objetivo central do artigo foi verificar em que medida as campanhas eleitorais na televisão de Geraldo Alckmin e Luiz Inácio Lula da Silva foram capazes de traduzir, de forma predominante, cada uma dessas tradições republicanas. Digo de forma predominante já que as referidas tradições são tipos ideais aos quais a realidade pode ajustar-se apenas precariamente.

Assim, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 2006 foi tomado como fonte primária da análise, que observou dois momentos distintos e complementares. Primeiramente, procedeu-se à análise qualitativa dos programas, utilizando como eixo central a dicotomia entre os argumentos distintivo e identitário, aqui entendidos como fornecedores das características fundamentais de cada uma das tradições republicanas mencionadas.

57

Em um segundo momento do artigo adotou-se a perspectiva metodológica quantitativa, visando verificar o diagnóstico empreendido na fase qualitativa da análise. A principal contribuição desta etapa da análise foi demonstrar que se os discursos das candidaturas presidenciais se filiaram a uma ou outra tradição republicana, não se restringiram a ela. A partir da análise quantitativa, demonstrou-se que ambas as candidaturas se sujeitaram às duas tradições republicanas, embora tenham se filiado preferencialmente a uma delas.

Para a construção da fase quantitativa da análise, utilizou-se uma tipologia de estratégias, construída em trabalhos anteriores e, neste artigo, aperfeiçoada (Dias, 2005 e 2007). Tal tipologia subdividiu-se ainda nas dimensões individualista e coletivista. A presença das referidas estratégias foi quantificada em cada um dos programas televisivos das campanhas eleitorais de Alckmin e Lula, a fim de que sua representação gráfica pudesse servir de aporte para a análise das tradições republicanas no universo eleitoral brasileiro.

O resultado confirma a hipótese de pesquisa: PSDB e PT são partidos políticos que não se filiam a uma mesma tradição republicana e, portanto, se distinguem muito mais em suas propostas e seus governos do que uma superficial análise de suas políticas macroeconômicas poderia sugerir.

O PSDB é um partido que fundamenta a construção de sua identidade no argumento da distinção, da especialização técnica como condição para o bom governo. É esta, ao menos, a imagem que projeta e que atinge, portanto, o eleitorado. A natureza de seu argumento político é essencialmente individualista, centra-se na imagem do candidato, em seus atributos pessoais excepcionais; é um argumento que separa a elite política do povo em geral, colocando-os em distintas posições hierárquicas, subordinando, frequentemente, o segundo à primeira. Seu discurso republicano é, portanto, predominantemente aristocrático, uma vez que atribui à elite política, de forma quase exclusiva, o mérito pelo sucesso das políticas públicas.

O PT ainda é um partido que se utiliza fartamente do argumento coletivista e que, apesar da intensificação do foco no candidato Lula, então presidente, partilhou frequentemente o mérito de sua atuação governamental, colocando a sociedade civil como partícipe desse processo político. Apropria-se, portanto, de forma predominante, do discurso republicano democrático, na medida em que apoia seu projeto político na ampliação da participação política do cidadão comum nos negócios do Estado.

58

Apesar da hegemonia democrática no mundo ocidental contemporâneo, ressalto que não há conotação prescritiva neste artigo, no sentido de preferir qualquer uma das tradições à outra. São tradições que se digladiam historicamente e, como nos dizia Tocqueville, dividem os partidos políticos desde sempre. O objetivo deste artigo foi verificar nas imagens construídas pelos partidos PSDB e PT, em suas campanhas presidenciais de 2006, o reflexo de cada uma das referidas tradições republicanas, de modo a demonstrar que a disputa política partidária no Brasil contém muito mais riqueza teórica e analítica do que a aparência jornalística dos fatos políticos contemporâneos revela.

Referências

ALBUQUERQUE, A. de e DIAS, M. R. "Propaganda Política e Construção da Imagem Partidária no Brasil". **Revista Civitas**, Porto Alegre, vol. 2, nº. 2, p. 309-326, 2002.

ALMEIDA, Jorge. **Apelos Eleitorais no HEGTV da Campanha Presidencial de 2006**. Anais do II Compolítica. Acessado em 10/06/2009. Belo Horizonte. Disponível na Internet: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt_me-jorge.pdf. 2007>.

CARREIRÃO, Y. S.; KINZO, Maria D'Alva. "Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2000)". **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p. 131-167, 2004.

CARREIRAO, Yan de Souza. "Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006". **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, n. 2, 2007.

..... "Opiniões políticas e sentimentos partidários dos eleitores brasileiros". **Opinião Pública**, Campinas, v. 14, n. 2, 2008.

DALTON, R.; WATTENBERG, M. **Parties without partisans**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

DIAS, M. R. "Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002". **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p. 149-187, 2005.

..... **Partidos Protagonistas e Partidos Coadjuvantes: uma análise da construção da imagem partidária no HGPE 2006**. Caxambu: 31º Encontro Anual da ANPOCS, 2007. <http://201.48.149.88/anpocs/arquivos/5_11_2007_17_3_51.pdf>

59

..... Under the Mists of HGPE: Partisan Image in the Brazilian Presidential Campaigns (1989-2010). **Occasional Paper Series**, nº BPS-07-11, 2010. Texto on line em: <http://www.brazil.ox.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0005/37940/BSP_paper_Marcia_Ribeiro_Dias.pdf>. University of Oxford.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.

FIORINA, M., **Retrospective Voting in American Elections**. New Haven: Yale University Press, 1981.

GIBSON, R. e RÖMMELE, A. "Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning". **Harvard International Journal of Press Politics**, vol. 6, nº 4, pp. 31-43, 2001.

KEY JR., V.O. **The responsible electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936-1960**. Harvard: Belknap Press, 1966.

LASSWELL, Harold. **A Linguagem da Política**. Brasília: Editora da UNB, 1982.

MANCINI, P. e SWANSON, D. L. **Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction**, in D. L. Swanson e P. Mancini, **Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**. Westport/London, Praeger, pp. 1-26, 1996.

NEGRINE, R. M. e LILLEKER, D. G. "The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices". **European Journal of Political Communication**, vol. 17, nº 3, pp. 305-323, 2002.

PLASSER, F. "Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals". **Harvard International Journal of Press Politics**, vol. 6, nº 4, pp. 44-59, 2001.

POPKIN, S. **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns** (2ª ed.). Chicago, The University of Chicago Press, 1994.

RÖMMELE, A. Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. **Party Politics**, vol. 9, nº 1, pp. 7-20, 2003.

SIMON, Adam F. **The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy**. Cambridge, Cambridge University Press, 2002.

SCHWARZMANTEL, J. **Ideology and Politics**. London: Sage, 2008.

TOCQUEVILLE, Alexis de. **A Democracia na América**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1987.

YAKOBSON, S. e LASSWELL, H. Tendência: os slogans de 1º de maio na União Soviética, 1918-1943. In: **A Linguagem da Política**. Brasília: Editora da UNB, 1982.

60



COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Presidente: Luciana Veiga (UFPR)
Vice-Presidente: Alessandra Aldé (UERJ)
Secretário Executivo: Ricardo Fabrino (UFMG)
Editora-Chefe: Alessandra Aldé (UERJ)
Subeditores: Marco Roxo (UFF) e Viktor Chagas (UFF)

<<http://compolitica.org/revista>>

A Revista Compolítica é uma revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Com periodicidade semestral, sua proposta é difundir a produção acadêmica relacionada às interfaces desses campos de estudo.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

DIAS, Marcia Ribeiro. *Republicanism Adjetivado: as dimensões aristocrática e democrática nos discursos da campanha presidencial brasileira de 2006*. In: **Revista Compolítica**, v. 2, n. 1, ed. julho-agosto, ano 2012. Rio de Janeiro: Compolítica, 2012.