

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

UM ESTUDO DAS CAMPANHAS DE DILMA ROUSSEFF EM 2010 E
2014 NO HGPE DA TV

RAQUEL MORETTI LUCHESI

São Carlos

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

**Um Estudo das Campanhas de Dilma Rousseff em 2010 e 2014 no HGPE da
TV**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos como requisito para a obtenção do título de mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Antônio Farias de Azevedo

São Carlos

2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Raquel Moretti Luchesi, realizada em 21/09/2016:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F. Azevedo', written over a horizontal line.

Prof. Dr. Fernando Antonio Farias de Azevedo
UFSCar

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Thales Haddad', written over a horizontal line.

Prof. Dr. Thales Haddad Novaes de Andrade
UFSCar

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Massuchin', written over a horizontal line.

Profa. Dra. Michèle Goulart Massuchin
UFMA

Agradecimentos

Em primeiro lugar, deixo meu intenso e imenso agradecimento aos meus pais Regina e Paulo que com muito amor, carinho e diálogo sempre transmitiram o melhor deles para mim, mostraram a importância do conhecimento na minha vida e não mediram esforços para fazer para mim coisas que nem eles tiveram. Por ser minha inspiração de dedicação e amizade a minha irmã Bruna, e minha inspiração de simpatia camaradagem ao meu irmão PH, meu tripé. Agradeço também ao meu companheiro Eduardo por nunca me deixar duvidar da minha capacidade e por todos os momentos de paz que você me trouxe no meio de tanta ansiedade. Eu amo vocês.

Agradeço a minha imensa família por ser tão presente na minha vida e me mostrar que só cercado de tanto amor que a gente tem suporte para conquistar nossos sonhos. E principalmente as minhas avós Hilda, que está assistindo tudo do melhor lugar possível, e Maria por serem a base disso tudo.

Sou grata também as minhas amigas de infância pela constante presença em todos os momentos na minha vida, a amizade de você não tem medida que descreva.

Ao Matheus, Laila e Priscila, pelas boas risadas, pelos puxões de orelha, pelas discussões acadêmicas, mas principalmente eu agradeço pelo presente que foi ter conquistado a amizade de vocês nesse período.

Minha gratidão também as meninas do grupo de pesquisa que contribuíram para conclusão de mais essa etapa.

Meu agradecimento ao Professor Thales pela composição da banca e por ter sido tão presente na minha formação de cientista política e social desde o primeiro semestre da graduação até hoje na conclusão dessa etapa.

À querida Professora Michele por ter aceitado contribuir com o meu trabalho compondo esta banca, mas principalmente pelas brilhantes sacadas em cada conversa, você é um exemplo de profissional para mim.

Ao meu orientador Fernando, que está comigo desde a graduação, por compartilhar o seu rico conhecimento, por todos os anos de orientação desde a iniciação científica até aqui, mas principalmente pela calma que você transmite quando parece que tudo está um caos. Admiro e me inspiro nessa sua virtude.

Deixo também meu agradecimento ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política da UFSCar e aos professores e funcionários que dele fazem parte.

À todos os mestres que já passaram pela minha vida e deixaram cada um sua marca.

E com muito carinho agradeço a minha amada Universidade Federal de São Carlos, local onde eu vivi anos memoráveis da minha vida, que me deu além de títulos, amigos, irmãos e um grande amor.

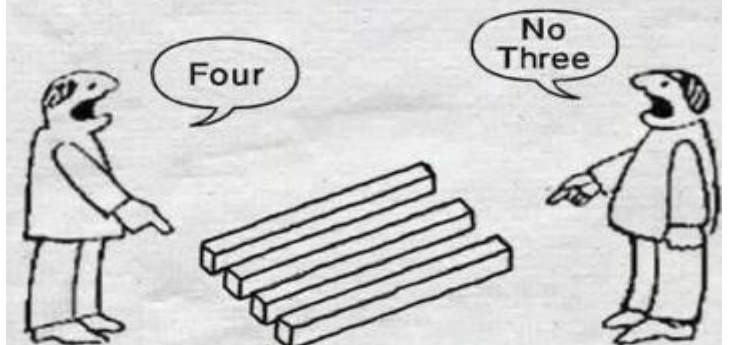
Por fim, agradeço a Deus e a Nossa Senhora Aparecida por ser essa energia tão forte que muito me conforta e me traz paz.

"Quem caminha sozinho pode até chegar mais rápido, mas aquele que vai acompanhado, com certeza vai mais longe."

Muito obrigada,

**"Everything we hear
is an opinion, not a fact.
Everything we see
is a perspective, not the truth."**

- Marcus Aurelius



RESUMO

A elaboração de uma campanha eleitoral é desenvolvida com o intuito de transmitir assuntos que os *mass media* desejam que cheguem à discussão do público, dado isso, sua elaboração é de suma importância para a disputa eleitoral, pois é um dos elementos responsáveis por fazer a aproximação candidato/eleitor, e conseqüentemente para a decisão do voto deste. Com a alta abrangência que a televisão tem atualmente no Brasil, é possível expor as mensagens do candidato a um alto número de eleitores principalmente com o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que permite que todos os candidatos tenham acesso a um tempo gratuito na televisão para transmitir sua propaganda. O objetivo da desta pesquisa é fazer uma comparação das campanhas de Dilma Rousseff, candidata do Partido dos Trabalhadores (PT) à presidência da República do Brasil nas eleições de 2010 e 2014 para analisar as linhas de continuidade e ruptura entre as campanhas dos dois pleitos, tomadas as diferenças entre os momentos políticos passados pela candidata nos dois anos. Essa análise será feita por meio do estudo HGPE transmitido na televisão.

Palavras-chave: HGPE, Eleições, Campanha eleitoral e Comunicação Política.

ABSTRACT

The preparation of an election campaign is developed to transmit matters that the mass media want to reach the public discussion. So, it is widely important to the electoral dispute because it is one of the elements responsible for making the approach candidate / voter and hence for the decision of his vote. With high coverage that television currently has in Brazil, it is possible to expose the candidate's message to a large number of voters especially with the *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* (HGPE) that allows all candidates an access to a free time on television to broadcast their campaign. The aim of this research is to make a parallel of Dilma Rousseff campaign, the candidate of the *Partido dos Trabalhadores* (PT) for the presidency of the republic of Brazil in 2010 and 2014 elections and to analyze the lines of continuity and break between the campaigns in both elections, taken the differences between political moments lived through the candidate in both years. This analysis will be done through the study HGPE broadcast on television.

Key Words: Political Communication, Electoral Campaign, elections, HGPE.

LISTA DE SIGLAS

DOI-CODI	Centro de Operações de Defesa Interna
FBPF	Federação Brasileira pelo Progresso Feminino
FEE	Fundação de Economia e Estatística
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
ONU	Organização das Nações Unidas
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PC do B	Partido Comunista do Brasil
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCO	Partido da Causa Operária
PIB	Produto Interno Bruto
PDT	Partido Democrático Trabalhista
POLOP	Organização Revolucionária Marxista Política Operária
PMDB	Partido do Movimento Democrático do Brasil
PP	Partido Progressista
PR	Partido da República
PRF	Partido Republicano Feminino
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PROS	Partido Republicano da Ordem Social
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido Social Democrático Brasileiro
PSDC	Partido Social Democrata Cristão
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	Partido dos Trabalhadores
PV	Partido Verde
SAMU	Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
SUS	Sistema Único de Saúde
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFMG	Universidade Federal de Minas Geras

UFRGS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UPA

Unidade de Pronto Atendimento

VAR-Palmares

Vanguarda Armada Revolucionária Palmares

VPR

Vanguarda Popular Revolucionária

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1:** As Metamorfoses do Governo Representativo
- Figura 2:** Percentual de domicílios com alguns bens duráveis, no total de domicílios particulares permanentes - Brasil – 2010/2014
- Figura 3:** Indicação de Voto Para Presidente da República 2010
- Figura 4:** Indicação de Voto Para Presidente da República 2014
- Figura 5:** Categorias de Análise
- Figura 6:** Mundos Possíveis
- Figura 7:** Categorias Primárias
- Figura 8:** Discussão de Problemas Políticos
- Figura 9:** Brasil: Crescimento Econômico e Reedição da Pobreza
- Figura 10:** Construção da Imagem do Candidato
- Figura 11:** Ataques a adversários x turnos
- Figura 12:** Ataques 2010 x 2014
- Figura 13:** Quem atacou?

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Eleições Presidenciais 1989-2010 – Resumo dos Resultados

Tabela 2: Apoio de candidatos presidenciais no 2º turno de 2014

Tabela 3: Quantitativo de Candidatos por Sexo e Cargo

Tabela 4: Lula no HGPE de Dilma

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE SIGLAS

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE TABELAS

INTRODUÇÃO	14
1. SEÇÃO 1 - ERA DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA: A RELEVÂNCIA DA TELEVISÃO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS BRASILEIRAS	17
1.1. Comunicação, Democracia e Eleições	17
1.2. As Campanhas Eleitorais Brasileiras e o Papel da Televisão	21
2. SEÇÃO 2 - A TRAJETÓRIA POLÍTICA DE DILMA ROUSSEFF: DA MILITÂNCIA CONTRA A DITADURA À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA	30
2.1. O Princípio do Envolvimento com a Política.....	30
2.2. Dilma no Partido dos Trabalhadores.....	32
2.3. A Eleição de 2010	34
2.4. A Eleição de 2014	38
3. SEÇÃO 3 – METODOLOGIA	43
3.1- Materiais e Métodos.....	43
4. SEÇÃO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS	48
4.1 – Discussão de Problemas Políticos.....	50
4.2 – Construção da Imagem do Candidato	60
4.2.1. – Mulheres nas eleições	63
4.3 – Ataques a Adversários	66
4.3.1. - Propaganda Negativa.....	66
4.3.2. – Propaganda Negativa no HGPE de Dilma 2010 e 2014	67
4.4. – Presença de Lula na Campanha.....	71
4.5 –Jingles.....	73
4.6. – 2010 x 2014.....	75
5. SEÇÃO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS	78

Introdução

As disputas eleitorais são um marco das democracias por todo o mundo, cada uma delas com suas características e singularidades. No Brasil as eleições acontecem em duas rodadas, uma para cargos municipais e outra para cargos federais e estaduais. As eleições para presidente ocorrem a cada quatro anos e, quando necessário, em dois turnos, para eleger o político que irá ocupar o cargo máximo do poder executivo do país.

As eleições brasileiras também tem suas particularidades e uma delas é o modelo de propaganda política aqui praticado. No Brasil, é concedido pelo estado um tempo de propaganda política e eleitoral para partidos políticos, o tempo desses programas que antecedem as eleições é distribuído de acordo com a base da bancada de apoio do candidato no caso de candidatos à presidência, ou seja, da coligação que ele forma. Esse espaço cedido pela federação é disponibilizado no rádio e na televisão, os meio de comunicação com maior alcance do país, e é chamado de Horário Gratuito e Propaganda Eleitoral (HGPE).

Por tamanha abrangência as propagandas eleitorais brasileiras são um marco na política do país, é com elas que o cidadão comum “desperta para a hora da política” (VEIGA, 2002), ou seja, reacendem sua vida política que estava amenizada, pois precisam começar a decidir a quem darão seu voto. A televisão e o rádio são parceiros fundamentais para que essa publicidade eleitoral chegue a todos os eleitores, sendo que no Brasil os candidatos de nível nacional não conseguiriam alcançar cada cidadão pessoalmente.

O HGPE é uma propaganda totalmente parcial que visa vender a imagem e o programa de governo dos candidatos para os eleitores, mas apesar de ela não ser a única variável que influencia no voto, é um meio essencial para a divulgação dimensional e por isso os candidatos despendem grandes esforços para a elaborações de suas agendas de campanha e para que essas entrem na discussão das agendas de público e da mídia tradicional de forma positiva.

Dada a relevância da mídia na política e do HGPE em campanhas brasileiras, a eleição da primeira mulher presidenta do Brasil, e candidata pela primeira

vez à presidência da república, foi evidentemente um marco fundamental na história do Brasil e no cenário da propaganda eleitoral, pois o HGPE era o principal espaço de apresentação da candidata que era nova para o eleitor em 2010, mas que tinha a confiança de um líder bem sucedido, Luiz Inácio Lula da Silva. Em 2014, Dilma volta a concorrer a um pleito em condições diferentes do que era visto anteriormente. Desta vez ela já é conhecida pelo eleitorado, pois governou o país por quatro anos e precisava convencer a opinião pública de que ela é, mais uma vez, a melhor opção para governar o Brasil.

Com isso, a presente pesquisa visa comparar as campanhas no HGPE da candidata Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010 e 2014 na televisão, as quais são tomadas como eixo central da pesquisa, sendo que o HGPE é extremamente importante na decisão do voto e conseqüentemente para a fluidez da democracia do país. Por meio da televisão, o candidato à eleição consegue cruzar fronteiras regionais e de classes, alcançando grande parte do eleitorado brasileiro. Dada a importância das discussões da mídia em tempos de eleição e conseqüentemente da elaboração das campanhas eleitorais, a escolha do material empírico do HGPE é justificada para a realização dessa pesquisa.

As campanhas de 2010 e 2014 serão comparadas entre si para avaliar como as mensagens do HGPE fluíram nos dois pleitos, se existiram mudanças na estrutura, e se elas aconteceram, quais foram as alterações que a equipe responsável pela propaganda eleitoral do PT teve que adotar para tentar convencer o eleitor que está diante do HGPE a votar em Dilma Rousseff.

A pesquisa parte de três hipóteses:

- A primeira é que em 2010 a campanha da candidata foi mais centrada na formação da imagem da mesma, visto que ela nunca havia concorrido a uma eleição, portanto não era familiar ao eleitorado. E em 2014 a agenda foi muito mais programática, ou seja, o foco foi mais direcionado às propostas a serem realizadas no mandato em caso de reeleição.

- A segunda hipótese tem base na constatação feita por Felipe Borba (2012) em estudo realizado com as campanhas presidenciais de 1989 a 2010 de que “as eleições que contam com a prerrogativa institucional da reeleição são historicamente mais negativas do que as demais” (p.59), com isso espera-se que a campanha de 2014

tenha muito mais mensagens que focalizam a desconstrução do outro candidato do que a campanha de 2010.

- A terceira é fundada na condição de principiante de Dilma Rousseff na disputa eleitoral. Por isso toma-se como hipótese a maior presença de Luís Inácio Lula da Silva na eleição de 2010 do que na de 2014, visto que a candidata precisava de uma base sólida para provar sua capacidade para o eleitorado, e que o governo de Lula estava sendo muito bem avaliado no ano de 2010.

O objetivo da pesquisa é analisar as linhas de continuidade e ruptura das campanhas da candidata pelo PT a presidência da República em 2010 e 2014 de modo que seja possível compará-las e chegar a conclusão de como as mensagens de campanhas fluíram no HGPE dos dois pleitos. E com isso será possível analisar as hipóteses propostas para comprová-las ou refutá-las. Tudo isso visto que apesar de serem pleitos distintos, são disputados pela mesma candidata em situações diferentes, e ainda levando em conta a importância do HGPE nas eleições brasileiras.

Também será meta também identificar os principais *issues* abordados no HGPE de Dilma Rousseff 2010 e 2014, para que uma vez mapeados seja possível compará-los quantitativamente e então entender quais são os eixos centrais tratados nos pleitos de 2010 e de 2014 e assim classificá-los e agrupá-los. Para por fim, identificar, classificar e analisar qualitativamente as mensagens.

Enfim, a comparação entre duas campanhas eleitorais de uma candidata que passou do anonimato perante o eleitorado à presidente da República que tenta se reeleger, mostra-se de grande relevância para a área de comunicação em ciência política, para entender o jogo democrático brasileiro e como as campanhas políticas transitam de acordo com as mudanças e circunstâncias. Foi possível comparar como foram desenvolvidos os programas de campanha de uma candidata desconhecida pelo seu eleitor, que usou predominantemente o curto período de tempo, delimitado pela propaganda política eleitoral, para construir sua imagem; com a mesma candidata que passou a ser conhecida do eleitor cumpriu quase quatro anos de um mandato como presidenta da república.

1. Seção 1 - Era da Comunicação Política: A Relevância da televisão nas campanhas eleitorais brasileiras

A seção está organizada em temas que englobam a comunicação política (como campo de estudo e seu uso prático), a democracia de público e uso da comunicação como ferramenta essencial em eleições modernas. Posteriormente é feita uma exposição sobre o desenvolvimento das campanhas políticas brasileiras e o uso da televisão como elemento chave nessas campanhas especialmente naquelas de nível nacional. O objetivo é fazer uma discussão teórica que seja basilar para o desenvolvimento empírico da pesquisa desenvolvida.

1.1. Comunicação, Democracia e Eleições

A Comunicação Política é um campo de estudo interdisciplinar¹ que aborda noções de sociologia, antropologia, psicologia, linguística, entre outras áreas, mas principalmente trata de temas da comunicação e da ciência política. No Brasil o campo começou a tomar forma a partir da década de 90 com a retomada da democracia, quando pesquisadores da ciência política de comunicação passaram a debater o tema e a partir daí surgiram encontros e associações acadêmicas voltadas para essa área de conhecimento como a Compôs, a ANPOCS, COMPOLÍTICA E POLITICOM (ALQBUQUERQUE, 1999, p. 19).

A ciência política tem tido uma intensa produção na área comunicação política, visto que a comunicação se tornou condição de funcionamento da democracia a partir do momento em que a democracia de massa surgiu (WOLTON, 2004). Somado a isso, o conseqüente aumento da importância do papel da mídia no cenário democrático, as propagandas políticas eleitorais também passaram a ser evidente tema de discussão entre os cientistas políticos, pois “as campanhas legitimam governos e líderes políticos” (MANCINI; SWANSON, p.1) e têm alta relevância na decisão do voto e no processo

¹Interdisciplinaridade são as disciplinas trabalhadas de maneira correlata, diferente de multidisciplinaridade.

democrático. Segundo Mazzoleni (2010) “La campaña electoral es el encuentro de mayor importancia, potencialmente capaz a apasionar y de implicar em el juego a toda una nación” (p.144), ou seja, a campanha é capaz de mobilizar os eleitores e se estabelecer como um importante meio de informação e comunicação eleitor/candidato, apesar de não ser sempre considerada uma variável independente no resultado eleitoral (CERVI; MASSUCHIN, 2011), pois além da mídia os formadores de opinião² são peças chave na orientação dos eleitores; mas é fundamental para definir o futuro político de um país, cidade, ou qualquer esfera política que tenha cargos em disputa.

Mazzoleni (2014) enumera três atores que compõem a comunicação política, são eles:

- 1) O sistema político: as instituições políticas e os sujeitos políticos que inclui os partidos, movimentos, grupos de pressão, ente outros.
- 2) Os meios de comunicação: Emissores de mensagens (televisão, rádio, internet, entre outros).
- 3) Os eleitores: indivíduos e representações coletivas.

A interação e interdependência desses três atores tornam o campo da comunicação política rico em temas, conceitos e investigações a serem pesquisados. Ainda segundo o autor Mazzoleni (2014) existem várias razões pelas quais o surgimento dessa área de conhecimento se deu, entretanto duas delas merecem destaque devido a sua importância e influência nesse processo.

A primeira razão é a era da comunicação de massa e a revolução digital que tornaram comunicação e política dependentes (MAZZOLENI, 2010). A segunda é a emergência da Democracia de Público, descrita por Manin (1995, 2013) e também chamada de Democracia de Opinião por Wolton (2004), que motivou uma democracia baseada de “expressão de opiniões”.

Para contextualizar a Democracia de Público é importante ficar claro que vamos entender por democracia ou regimes democráticos, os agrupamentos políticos denominados Estados Nação que institucionalmente garantem que haja possibilidade de manifestações de oposição e competições políticas por meio da formação de

² Paul Lazerfeld foi autor o primeiro a propor o intermédio dos líderes de opinião entre a mídia e os receptores.

organizações que possam competir em eleições livres e idôneas. Além da garantia de formar oposição, uma democracia deve também assegurar que nenhum grande contingente de sua população seja excluído, em outras palavras, deve-se a fim de assegurar certo grau de representatividade, atentar para o sufrágio universal (DAHL, 2005).

Segundo Manin, o governo representativo tem quatro princípios: 1) os representantes são eleitos pelos governados; 2) os representantes conservam uma independência parcial diante das preferências dos eleitores; 3) liberdade de opinião pública e 4) o debate parlamentar. A Democracia de Público surgiu depois de a democracia representativa ter passado pelo Modelo Parlamentar e pela Democracia de Partidos, ambos mantendo princípios básicos do governo representativo, mas com mudanças que tornaram notória a diferença entre as três formas. Essas diferenças podem ser vistas na figura 1.

Figura 1 – As Metamorfoses do Governo Representativo

	O Modelo Parlamentar	A democracia de partido	A democracia de público
Eleições dos representantes	Escolha de pessoas confiáveis	Fidelidade a um partido	Escolha de pessoas confiáveis
	Importância de relações locais	Pertencimento a uma classe	Resposta aos termos da escolha
	Influência dos notáveis	Presença do "ativista"	Presença do "comunicador"
Independência parcial dos representantes	Deputado vota segundo sua consciência	Líderes definem prioridades do programa	Imagem determinam escolha dos líderes
Liberdade da opinião	Não-coincidência das expressões eleitorais e	Coincidência das expressões eleitorais e não-	

pública	não-eleitorais da opinião	eleitorais da opinião	Não-coincidência entre expressões eleitorais e não-eleitorais da opinião
	Povo chega "às portas do parlamento"	Presença da oposição	Pesquisas de opinião
Debate parlamentar	Parlamento	Discussão dentro do partidos	Negociações entre governo e grupos de interesse
		Negociações entre partidos	Presença da mídia, do eleitor flutuante
		Neocorporativismo	

Fonte: MANIN, 1993, p. 30.

Na Democracia de Público, segundo o autor, “o eleitorado se apresenta, antes de tudo, como um *público* que reage aos termos propostos no *palco* da política” (p.26). Dado que eleições têm como consequência a formação de um “governo de opinião” (SARTORI, 1994), esse deve ser responsivo ao eleitorado para garantir a eleição do candidato o do partido nas próximas eleições. Considerando essa descrição, a opinião pública é um elemento chave nesse modelo de democracia, pois é a partir da exposição da mídia; que é o primeiro contato que o cidadão tem com a informação (LIPPMAN, 2010), que o candidato à representante vai tentar conseguir o voto de seu eleitor. A opinião pública foi definida e discutida por diversos autores da literatura:

Para Habermas, opinião pública só pode ser definida em termos de manipulação, "na qual os detentores de poder político tentam harmonizar as disposições da população à doutrina e estrutura política e aos resultados do processo de decisão corrente" (1971, p.192 apud CERVI, 2006, p.94).

Já segundo Azevedo (2004), opinião pública é entendida como “correntes de opiniões, atitudes e crenças sobre um tema particular e compartilhadas e expressas por uma significativa parte da população” (p.3); enquanto Sartori (1994) define opinião pública como:

As opiniões não são inatas, nem surgem do nada. A questão “o que é opinião pública?” é melhor respondida através de três processos e na seguinte ordem: (a) a disseminação de opiniões a partir de níveis da elite; (b) o borbulhar de opiniões a partir das bases; e (c) identificações com grupos de referência (p. 132).

Dentre outras definições, a manipulação da opinião pública é o objetivo de muitos candidatos em eleições para que com o convencimento dessa o político possa se eleger.

As pesquisas de opinião pública, que como visto no Quadro 1, são característica da Democracia de Público, realizadas em períodos eleitorais e são uma forma de tentar demonstrar como a opinião pública está reagindo às atividades de campanha, segundo Wolton (2004), essas pesquisas são tendenciosas, pois conduzem eleitores a responderem perguntas de acordo com o que o entrevistador deseja ouvir e por isso elas retratam uma falsa realidade. Contudo, “as pesquisas de opinião andam lado a lado com o desenvolvimento da democracia, possibilitando à sociedade olhar-se no espelho, se autoconhecer e refletir sobre si mesma” (NUNES, 2002, p.43) e isso é salientado ainda mais em tempos de campanhas eleitorais.

1.2. As Campanhas Eleitorais Brasileiras e o Papel da Televisão

As campanhas sempre foram uma ferramenta de diálogo entre eleitores e candidatos, que na impossibilidade de terem contato físico com cada um, utiliza dos recursos de comunicação em massa para se promover, porém essas campanhas passaram

inúmeras variações desde que começaram a ser usadas como instrumento democrático efetivo devido às transformações que ocorreram na sociedade.

As campanhas pós-modernas, chamadas assim por Norris (2000), são aquelas dos anos 90 em diante³. Essas se diferenciaram de suas precursoras por serem campanhas altamente profissionalizadas, ou seja, que confiam seu sucesso à profissionais da área e não mais a atores políticos. As campanhas se tornaram um *show* de mídia (WOLTON, 2004), frequentemente são alteradas e reinventadas para acompanhar as novas tecnologias e as ferramentas que surgem. “Uma marca definitiva da contemporaneidade pode assim ser dada pela criação de máquinas, dispositivos técnicos e mecanismos comunicacionais que possibilitam a generalização dos processos de mediação” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 146).

A americanização de campanhas também tem sido recorrente nas chamadas campanhas pós-modernas, essa nomeação é dada devido ao fato de que muitas inovações em campanhas foram desenvolvidas primeiro nos Estados Unidos para depois serem exportadas para o mundo (MANCINI; SWANSON, 1996). Os Estados Unidos tem papel central no desenvolvimento de novas técnicas de campanha, o país é referência de pesquisadores e profissionais do mercado quando o assunto é desenvolvimento de campanhas políticas e profissionalização das mesmas, eles “representó un ideal a imitar por muchos países com democracias jóvenes” (MAZZOLENI, 2010, p. 21). Com isso “A exportação desses novos métodos de campanha para outros países também reflete o papel principal que os Estados Unidos tem exercido no desenvolvimento e difusão do sistema de mídia de massa” (MANCINI; SWANSON, p.4).

Outro fenômeno consequente da modernização das campanhas é o caráter cada vez mais personalista que elas assumem, com a “erosão da fidelidade partidária” (MANIN, 2013) e o enfraquecimento dos partidos na arena eleitoral (MANIN, 2013; PEREIRA; MUELER, 2003; DIAS, 2002, 2005, 2009).

³ “Chama-se pós-modernismo a um conjunto de fenômenos sociais, culturais, artísticos e políticos que têm lugar em sociedades pós-industriais, nas últimas décadas do século XX” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 143).

As campanhas no Brasil ocupam posições centrais na vida política partidária. Enquanto elas se desenvolveram e modernizaram, os partidos modificaram as suas estruturas, pois acompanharam o sentido comercial dos meios de comunicação e substituíram as cargas ideológicas e simbólicas por discursos de campanha mais difusos. São importantes instituições democráticas que estabelecem uma ligação entre o cidadão e a política (LUCHESE; LIMA; OLIVEIRA, 2015, p.3).

O modelo de propaganda política eleitoral brasileiro foi estabelecido nos seus moldes originais em 1962, ano em que foi criada a primeira lei de regulamentação da propaganda política gratuita no rádio e na televisão, lei Adauto Cardoso, como visto no trecho de Jardim (2004), mas só foi usada como instrumento efetivo no jogo político em 1985 (ALBUQUERQUE, 1999). Porém, as transformações políticas transcorridas no Brasil nos anos que sucederam o estabelecimento desta lei levaram-na a inúmeras mudanças e hoje o Brasil tem um modelo de propaganda política eleitoral singular, mas que apesar de muitas particularidades, não deixa de exercer papel central nas campanhas como em outros países (ALBUQUERQUE, 1999).

No Brasil, a história da propaganda política na televisão confunde-se com a história da própria televisão. Desde o início da sua operação, os políticos souberam explorar esse poderoso meio de comunicação. A relação da propaganda eleitoral com a legislação eleitoral teve início com a Lei n.4 115, de 22.ago.1962, quando o Deputado Federal por Pernambuco, Adauto Lúcio Cardoso, teve aprovado seu Projeto de Lei que instituía o horário gratuito de propaganda eleitoral – o “Guia Eleitoral”. Conhecida como Lei Adauto Cardoso, em seu Artigo 11, parágrafo 3º, previa a gratuidade da propaganda eleitoral nas “estações de rádio difusão e televisão de qualquer potência” (JARDIM, 2004, p.52).

A centralidade da televisão como meio de comunicação é evidente e explícita nas pesquisas e investimentos em campanhas eleitorais e propaganda política. Apesar da emergência das novas mídias, a televisão continua marcando o “tempo da política” (PANKE; CERVI, 2011), ou seja, o momento em que as propagandas começam a ser veiculadas na televisão é também a hora que o eleitorado começa a se dar conta

que está chegando o tempo de tomar a decisão do voto e de os candidatos intensificarem suas movimentações em função da campanha. A televisão é o meio pelo qual os eleitores conseguem o contato maior com os candidatos devido a sua abrangência, esses últimos usam desse meio de comunicação de massa para estreitar suas relações com os eleitores.

Dessa forma o bom uso da televisão para cultivar o apoio do público é considerado como essencial para o uso político em todas as democracias que estão dentro do processo de modernização (MANCINI e SWANSON, 1996, p.10).

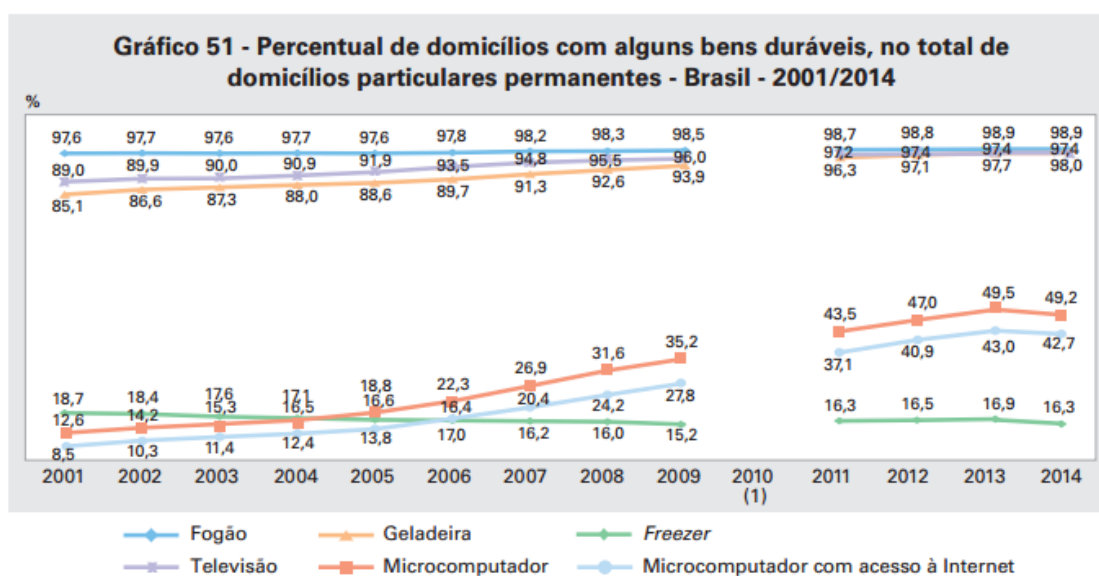
As campanhas televisivas passaram a exigir que os candidatos se desenvolvam como bons atores, pois elas tornam as características desses evidentes e são fundamentais na formação da imagem do candidato. “À medida que o candidato chega até a sala de visitas do eleitor, são exigidas suas habilidades até então não pensadas para um político profissional. Nesse momento, ele deve saber como se apresentar diante das câmaras, falar, olhar, ser fotogênico (AVELAR, 1992, p. 47).

Com isso é importante notar que até as características pessoais de um candidato tiveram que passar por modificações com o advento da televisão na política, ser um político “carismático” ao molde Weberiano (WEBER, 2011) não é mais suficiente, a tendência moderna é que o candidato ter uma boa relação com as lentes para conseguir transmitir uma imagem positiva aos seus eleitores e assim tentar sensibilizá-los.

A mídia é o principal “instrumento de contato” (p.9) entre a elite política e os governados (Miguel, 2010). No Brasil, ela assume um papel ainda mais central quando trata-se da mídia televisiva, pois a televisão é o veículo de mídia mais popular do país e concentra maior atenção do público e dos agentes midiáticos, dentre os veículos de massa. Ainda é importante destacar outros fatores que contribuem para a centralidade da televisão no Brasil: é dado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE, 2014) que 97,4% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um aparelho de televisão – sendo 75,7% que possuem rádio e 42,4% que tem acesso à

internet; a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014 (BRASIL, 2014) mostrou que 65% dos brasileiros assistem televisão todos os dias, em contraposição 21% que ouvem o rádio e 26% que acessam a internet, é ainda importante destacar que apesar da ascensão da internet como meio de comunicação 53% dos brasileiros não costumam usar ou nunca usaram a internet e que a televisão teve um crescimento expressivo quanto a presença nos domicílios brasileiros nas últimas décadas saltando de 89% em 2001 para 97,4% em 2014 (IBGE, 2014).

Figura 2



FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001/2014.

Além disso, a televisão concentra altos investimentos em publicidade e propaganda (AZEVEDO, 2006), o que demonstra que as propagandas vinculadas nela dão retorno aos investidores e chamam a atenção do público. Isso ocorre, pois há maior acessibilidade ao público através de imagem e de som e pela alta presença da televisão nos domicílios brasileiros, do que de outros tipos de mídia.

Os meios de comunicação são tanto o principal canal de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir

na esfera política quanto o principal instrumento dos líderes políticos para a divulgação de suas mensagens (MIGUEL, 2000, p.66).

Visto a centralidade da televisão no Brasil, o principal foco dos candidatos brasileiros nas campanhas eleitorais é o HGPE na televisão, que representa um direito que os candidatos têm, tanto quando concorrem ao poder executivo como ao poder legislativo, de fazer propaganda política na televisão e no rádio, espaço esse que é garantido e concedido pelo Estado.

É a partir dele que as elites políticas, representadas por partidos e coligações com candidatos participando das disputas, conseguem apresentar suas propostas, criar cenários e apresentar os perfis de lideranças políticas que possam ser comparáveis entre si. (PANKE; CERVI, 2011, p. 392).

Portanto, é através desse veículo de propaganda eleitoral que o eleitor tem acesso aos candidatos, aos partidos e a seus programas de governo. Segundo a legislação eleitoral:

Art. 47. As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo (BRASIL, 2013, p.362).

Além disso, a propaganda é transmitida em horários e dias variados⁴, isso tudo leva o HGPE intervir na programação rotineira e nos hábitos do público (BORBA,

⁴ Na eleição para Presidente da República do primeiro turno, às terças e quintas-feiras e aos sábados: das treze horas às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinquenta e cinco minutos, na televisão. E no segundo turno todos os dias, inclusive aos domingos as 13h e as 20h30 com 20 minutos de duração (BRASIL, 2013).

2012). Portanto é por meio do HGPE que os candidatos conseguem aproximação com o eleitor, pois ele se torna ainda mais necessário na campanha em um país como o Brasil, em que a distância geográfica impede que o candidato tenha contato direto com todo o eleitorado, o que é muito frequente em eleições gerais; e também “em um país com tantos analfabetos e semianalfabetos, a televisão se tornou o meio mais poderoso de propaganda” (CARVALHO, 2002, p.204), pois ela é a principal fonte de entretenimento e informação da população, apresenta um forte apelo audiovisual que é de fácil compreensão e alcance.

É relevante destacar que o HGPE faz parte da cultura eleitoral dos brasileiros, por isso “Pesquisas feitas ano após ano têm revelado que uma média próxima da metade do eleitorado declara assistir aos programas pelo menos uma vez” (BORBA, 2012, p.47), e ainda que ele “possui uma audiência voluntária muito maior do que se poderia imaginar” (DIAS, 2013, p.199) portanto a propaganda eleitoral gratuita na televisão tem audiência relevante e suficiente para concentrar alta atenção de partidos, candidatos e profissionais envolvidos na campanha.

As facilidades de acesso que a televisão tem para os políticos e marqueteiros de campanha chegarem ao público faz, conseqüentemente, com que o HGPE tenham maior facilidade para chegar ao eleitor, pois ele concede a todos os que estão concorrendo à eleição, um tempo gratuito na televisão, e com isso não há exclusão dos candidatos com menos recursos⁵ (ALBUQUEURQUE, 1999).

Além disso, o HGPE é um espaço de exposição dos Partidos Políticos e por isso lá ele expõe seus programas de acordo com seus ideais e de suas coligações, isso no cenário midiático Brasil é essencial, pois a mídia televisiva brasileira é controlada por poucos grupos que acabam monopolizando a informação e construindo uma barreira para o eleitor ir além das informações colocadas por esses grupos.

Visto a centralidade, e a emergência dos debates na televisão, atualmente as propagandas estão sendo cada vez mais especializadas com a contratação de profissionais de marketing e publicidade e propaganda que produzem um material com

⁵ Apesar de haver disparidades no tempo disponível para cada coligação no HGPE, ele é um avanço significativo no processo democrático (MIGUEL, 2004). É discutível também o peso do financiamento privado para campanhas, porém o que é destaque aqui é a oportunidade de espaço à todos.

forte competência apelativa e que aumentam substancialmente o custo das campanhas (MANCINI; SWANSON, 1996).

...não adianta alimentar a nostalgia dos “*tempos áureos*” da política, quando imperava o verdadeiro debate das ideias, sem a preocupação com a imagem, sem a contaminação pelas técnicas de marketing, sem a influência nociva das sondagens de opinião (MIGUEL, 2010).

A relevância que o HGPE tem para os partidos políticos na elaboração das campanhas é evidenciada pela contratação de profissionais de comunicação, relações públicas, linguística e ciência política; somada a alta abrangência dos programas, o personalismo das campanhas, e o impacto que elas causam da Opinião Pública, faz com que o agendamento dos programas pelas equipes de campanhas despenda bastante atenção para causar impacto no eleitorado.

Segundo Azevedo (2004) é possível constatar que a relação entre o que o público pensa, e o que a mídia apresenta, é maior do que a relação entre o que o público pensa e o que a realidade apresenta, ou seja, através da exposição midiática é possível conseguir entrar na discussão do público de maneira a torná-la conveniente para aquele que expõe.

Os *mass media* fazem bem mais do que modelar a agenda dos objetos e atributos em nossa cabeça. Ao chamar a atenção a alguns aspectos enquanto ignora outros, as notícias da televisão [assim como de outros veículos] influenciam os padrões pelos quais os governos, presidentes, políticas e candidatos para cargos públicos são julgados (McCOMBS, 2009, p.187).

Com isso, a elaboração das campanhas no HGPE visa tentar levar para a discussão da opinião pública os temas que vão ajudar a convencer o eleitor a votar em determinado candidato. Pois uma vez que certo tema torna-se predominante nos veículos de mídia, ele acaba conseqüentemente entrando no debate público, ou seja, “Há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção

pública de quais são os temas (*issues*) importantes num determinado período de tempo” (AZEVEDO, 2004, p.11). Isso é ainda enfatizado por Lippmann (2008) que diz que “A mídia constrói e apresenta ao público um *pseudoambiente* que significativamente condiciona como o público vê o mundo”.

2. Seção 2 - A Trajetória Política de Dilma Rousseff: da militância contra a ditadura à Presidência da República

Nesta seção será feito um levantamento da trajetória política de Dilma Rousseff partindo de sua militância contra a ditadura militar, passando pelos cargos na prefeitura de Porto Alegre, governo do Rio Grande do Sul e governo federal até sua chegada a presidência da República em 2010 e reeleição em 2014. Parte-se do princípio que é essencial a contextualização e resgate histórico daquilo que será investigado para que haja melhor compreensão dos resultados obtidos e dos dados debatidos.

2.1. O Princípio do Envolvimento com a Política

Dilma Rousseff, foi eleita democraticamente em eleições diretas, a primeira presidenta da República Federativa do Brasil em outubro de 2010 com 55.752.529 (TSE, 2010) de votos no segundo turno e, reeleita em 2014 com 54.501.118 (TSE, 2014) de votos também em segundo, turno ambas por eleições majoritárias⁶.

Nascida em Belo Horizonte, a atuação política de Dilma Rousseff começou por volta de seus 16 anos quando estudava no Colégio Estadual Central de Belo Horizonte, o local tinha um movimento estudantil forte (BRASIL, 2015) e se mobilizava, na época contra o regime militar, que fora instaurado no Brasil em 1964, a favor da justiça social e da democracia. Dilma começou os estudos na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gérias (UFMG) em 1967, mesmo ano em que se casou com Cláudio Galeno época que também era integrante do POLOP, Organização Revolucionária Marxista-Política Operária (AMARAL, 2011).

⁶ “O sistema majoritário consiste em declarar eleito o candidato que tenha recebido a maioria dos votos válidos. Essa maioria pode ser absoluta, quando se elege – no primeiro turno para o cargo do Poder Executivo – o candidato que tenha alcançado o mínimo de 50% dos votos válidos mais um voto; e pode ser simples², hipótese em que se elege o candidato para os cargos de presidente, governador e prefeito que, no segundo turno, tenha puramente obtido mais votos que o segundo colocado” (DIAS, R. L. A. de B, 2010).

Ainda em 1967 em um congresso da organização em São Paulo houve uma cisão do POLOP que deu origem a COLINA que posteriormente se uniu a Vanguarda Popular Revolucionária (VPR) e se tornou Vanguarda Armada Revolucionária-Palmares (VAR-Palmares) (AMARAL, 2011), organização que Dilma fazia parte da liderança até ser presa ditadura militar.

Com a democracia interrompida no país e o regime ditatorial em vigor, os movimentos de esquerda eram fortemente reprimidos e seus membros obrigados a viver na clandestinidade. Assim, com colegas de militância, Dilma fugiu para o Rio de Janeiro, separou-se de Galeano e logo conheceu Max, que na verdade era o nome clandestino de Carlos, futuro pai da filha de Dilma. Ela também teve que adotar codinomes para despistar o regime militar, Estela, Vanda e Luiza.

Em janeiro de 1970 Dilma foi presa numa emboscada em São Paulo e levada ao Destacamento de Operações de Informações – Centro de Operações de Defesa Interna (DOI-CODI) onde passou 22 dias sendo torturada. Anos depois, já como presidenta, Dilma deu seu depoimento à Comissão Nacional da Verdade onde relatou o que passou:

Dilma Rousseff: Eu me lembro de chegar na Operação Bandeirante, presa, no início de 1970. Era aquele negócio meio terreno baldio, não tinha nem muro, direito. Eu entrei no pátio da Operação Bandeirante e começaram a gritar: “Mata!”, “Tira a roupa”, “Terrorista”, “Filha da puta”, “Deve ter matado gente”. E lembro também perfeitamente que me botaram numa cela. Muito estranho. Uma porção de mulheres. Tinha uma menina grávida que perguntou meu nome. Eu dei meu nome verdadeiro. Ela disse: “Xi, você está ferrada”. Foi o meu primeiro contato com o esperar. A pior coisa que tem na tortura é esperar, esperar para apanhar. Eu senti ali que a barra era pesada. E foi. Também estou lembrando muito bem do chão do banheiro, do azulejo branco. Porque vai formando crosta de sangue, sujeira, você fica com um cheiro. [...] (BRASIL, 2014, a).

Após os dias de tortura Dilma passou mais 2 anos e 10 meses presa⁷, Dilma Rousseff foi solta e mudou-se para Porto Alegre, onde seu marido Carlos estava preso na prisão Guaíba. Já no Rio Grande do Sul Dilma retomou sua faculdade de economia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), pois havia jubulado na UFMG pelo decreto de lei 477 da ditadura, formou-se e se tornou mestre em

⁷ Dilma também teve seus direitos políticos cassados por 10 anos pelo regime militar.

economia. Ainda na graduação Dilma começou a ter contato com o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) gaúcho junto com seu marido Carlos, e mais tarde com o afrouxamento da ditadura, ajudaram a fundar o Partido Democrático Trabalhista (PDT) em 1980 junto com Brizola, líder do partido esquerdista e referência política de Dilma Rousseff (AMARAL, 2011).

Com a reabertura democrática e a primeira eleição direta para presidente pós-regime fechado, o sistema político brasileiro começou a tomar a forma que tem hoje onde o “ponto de amarração” (MELO, 2010) reside nas eleições presidenciais; e também a se caracterizar como uma democracia. Foi a partir desse momento que Dilma começou a atuar efetivamente na máquina pública ocupando primeiramente o cargo de presidenta da Fundação de Economia e Estatística (FEE) depois, no governo Collares e já no poder executivo, o cargo de Secretária da Fazenda de Porto Alegre e em 1994 assumiu a Secretaria de Minas e Energia do Rio Grande do Sul quando ainda filiada do PDT sendo a primeira mulher a ocupar esse dois últimos cargos.

2.2. Dilma no Partido dos Trabalhadores

Em 2000 Dilma se desliga do PDT junto com centenas de outros companheiros do Rio Grande do Sul que não queriam mais apoiar Collares para as eleições municipais, e se filia ao Partido dos Trabalhadores (PT), esse que venceu as eleições de Porto Alegre com Tarso Genro no mesmo ano. Na época em que Dilma ainda era filiada do PDT, ocupou o cargo Secretária de Minas e Energia do estado Rio Grande Sul no governo do petista Olívio Dutra. Os dois partidos, PT e PDT, tinham uma antiga rixa no Rio Grande do Sul por disputarem forças na esquerda.

O surgimento do PT foi resultado de uma disseminação do MDB e teve origem nas bases da sociedade. Proveniente de movimentos sociais, sindicatos e grupos intelectuais, o partido tinha como princípios a propagação do socialismo democrático e a defesa dos interesses de trabalhadores (RIBEIRO, 2004) e foi oficialmente fundado em 1980. Dentre os personagens que lideraram o movimento de criação do PT, Luís Inácio Lula da Silva (Lula) se sobressaiu após presidir o Sindicato dos Metalúrgicos do

ABC paulista e coordenar importantes greves na região (MIGUEL e COUTINHO, 2007).

O PT lançou candidato à Presidência da República em todas as eleições diretas pós-redemocratização, desde a primeira em 1989. Foram sucessivas derrotas do candidato Lula– 1989, 1994, 1998 - até as eleições de 2002 em que o partido proveu transformações internas e externas para conseguir eleger o candidato.

O partido passou a aceitar mais financiamento privado de campanha e mudou a coordenação das propagandas políticas; divulgou uma carta ao povo brasileiro que tinha como principal pauta dar garantias ao capital, e ainda passou a fazer coligações com partidos que antes não eram admitidos (LUCHESE; LIMA; OLIVEIRA, 2015, p.7).

Com a eleição de Lula em 2002 Dilma foi convidada pela primeira vez para ocupar um cargo em Brasília no governo de transição. Devido ao notório desempenho no governo estadual do Rio grande do Sul, Dilma assumiu a liderança do Ministério de Minas e Energia e além disso assumiu a presidência do Conselho de Administração da Petrobras, ela mais uma vez era a primeira mulher a ocupar ambos os cargos. Em 2005, Lula perde seu ministro da Casa Civil José Dirceu, que era acusado de participar de um escândalo de compra de votos no congresso nacional que ficou conhecido como “mensalão”⁸. Para assumir o cargo Lula indica Dilma, que mais uma vez seria estreada do gênero feminino do cargo.

Em ambos os ministérios Dilma ajudou a criar programas sociais de impacto direto do cotidiano dos cidadãos e que seriam forte bandeira em sua futura campanha para presidência, o Luz Para Todos e o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), mas Dilma também participou ativamente da divulgação da descoberta do pré-sal. Porém, naquela época Dilma ainda não imaginava que seria candidata, mas logo Lula começou a chama-la de “mãe do PAC” e a dar indícios de sua candidatura seria possível (AMARAL, 2011).

⁸ “Pretendo esquema de propinas pagas regularmente a parlamentares federais, com dinheiro público desviado, para que votassem a favor do governo – foi, provavelmente, a mais estrondosa da história da República” (MIGUEL e COUTINHO, 2007, p. 98).

Em 20 de fevereiro de 2010 Dilma foi oficialmente apresentada como candidata à presidência nas eleições de 2010 no IV Congresso do PT “...foi um show preparado pela equipe de marketing. A ideia era destacar “essa novidade de ser mulher” (AMARAL, 2011, p.248), tema que foi abordado toda campanha de Dilma. Na ocasião também foram apresentadas as diretrizes da campanha Dilma declarou: "Jamais pensei que a vida viesse a me reservar tamanho desafio. Mas me sinto absolutamente preparada para enfrentá-lo, com humildade, serenidade e confiança” (ROSA, 2010).

2.3. A Eleição de 2010

A coligação da candidatura de Dilma Rousseff reunia dez partidos, além do PT faziam parte da coligação “Para o Brasil Seguir Mudando” PMDB, PSB, PDT, PR, PC do B, PRB, PSC, PTC e PTN. O nome remetia a um dos principais lemas da campanha, o de continuidade do governo Lula, tema que foi muito trabalhado pelos marqueteiros responsáveis pela propaganda política de Dilma. A coordenação do marketing da campanha foi feita por João Santana, mesmo profissional que trabalhou com Lula nas eleições de 2002 e 2006 e que tinha no currículo de profissional da comunicação várias vitórias em eleições. A coligação formada por tantos partidos foi importante para, além de trazer um possível futuro apoio no poder legislativo federal e nos governos estaduais, para a conquista de votos de aliados, mas também para aumentar o tempo de televisão do HGPE disponível para a candidata Dilma Rousseff que ficou definido pelo TSE em 10 minutos e 30 segundos.

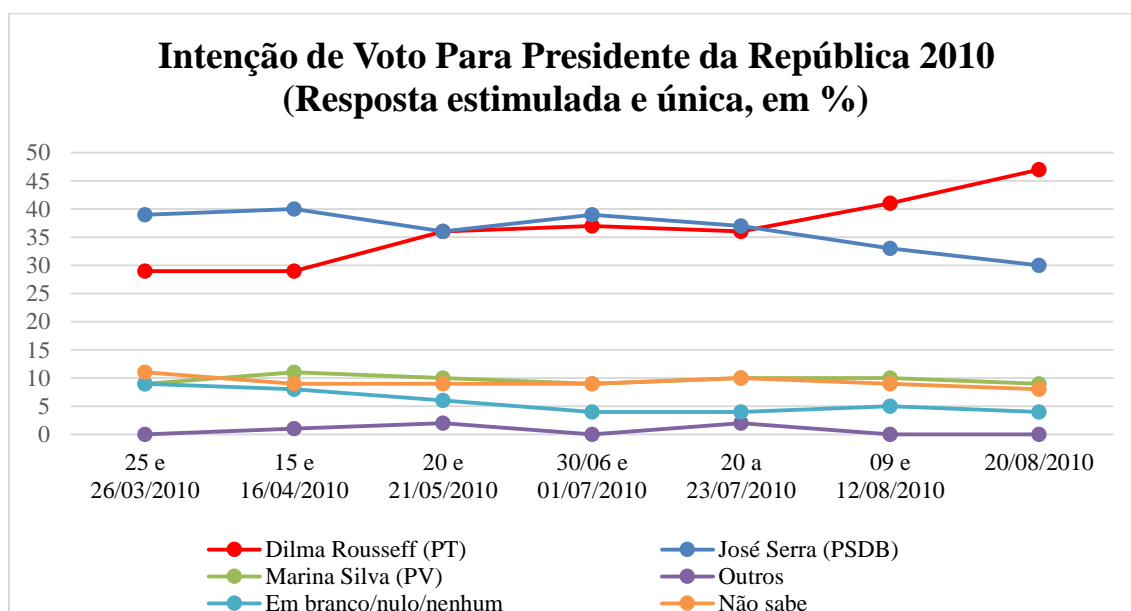
A eleição de 2010 teve como um dos principais destaques a primeira vez em que duas mulheres concorriam como candidatas à presidência com chances reais de serem eleitas, segundo pesquisas de intenção de voto, Dilma Rousseff e Marina Silva (candidata pelo PV⁹). Além delas, estavam na disputada José Serra pelo PSDB que também mostrava chances reais de ser eleito, e outros candidatos que apresentavam

⁹ PV: Partido Verde. PSDB: Partido da Social Democracia Brasileiro. PCB: Partido Comunista Brasileiro. PSDC: Partido Social Democrata Cristão. PRTB: Partido Renovador Trabalhista Brasileiro. PSOL: Partido Socialismo e Liberdade. PCO: Partido da Causa Operária. PSTU: Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado. PSB: Partido Socialista Brasileiro.

baixos índices de intenção de voto. São eles: Ivan Pinheiro (PCB), Eymal (PSDC), Levy Fidelix (PRTB), Plínio (PSOL), Rui Costa Pimenta (PCO) e Zé Maria (PSTU).

O cenário político se mostrava favorável ao PT, e conseqüentemente a Dilma Rousseff, pois ela era tida como a continuação do governo Lula que nos últimos meses de seu mandato tinha o governo avaliado por 77% da população como ótimo ou bom segundo o IBOPE¹⁰ (2010) e apenas 1,3% via o governo como péssimo (PEIXOTO E RENNÓ, 2011, p. 307). Porém era necessário fazer com que a candidata se tornasse conhecida pelo povo e fosse vista como a pessoa de confiança do então presidente Lula. Para isso, ainda como ministra, Dilma começou a viajar por todo país principalmente para inaugurar obras do PAC e em 2009, Dilma foi um dos principais destaques no programa nacional do PT veiculado na televisão. Em abril de 2010 Dilma deixa a Casa Civil para seguir sua rotina como candidata e a partir daí começa a crescer nas pesquisas de intenção de voto, essa ascensão acontece principalmente com o início da campanha na televisão, o HGPE, em 17 de agosto de 2010, como pode ser observado no Gráfico 2.

Figura 3



FONTE: Elaboração Própria – Dados Datafolha.

¹⁰ Foi dada preferência para pesquisa das instituições IBOPE e DATAFOLHA para manter um padrão dos dados fornecidos.

Segundo a literatura, além da alta aprovação do governo Lula, outras variáveis compunham os pontos positivos que levavam a crer que Dilma seria eleita. O tema Programas sociais foi muito debatido como ponto de aceitação da candidata, Peixoto e Rennó (2011) afirmaram que não foi a mudança de classe social que influenciou favoravelmente Dilma, mas sim a percepção de mobilidade social crescente dos cidadãos. Mais especificamente o Bolsa Família¹¹ foi muito investigado como variável eleitoreira, destacam-se os artigos de Soares et al. (2006), Nicolau e Peixoto (2007), Nicolau e Peixoto (2007), Azevedo (2011). Há também discussões que remetem a aceitação de Dilma à situação econômica no país, como Shikida et al (2009), e o voto retrospectivo; visto que o PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil cresceu 7,6% em 2010, segundo o IBGE e a inflação estava controlada. Em suma essas variáveis corroboram com a afirmação de Azevedo (2011, apud Holbrook, 1966) de que três variáveis são essenciais no jogo eleitoral “a situação nacional, os eventos de campanha e a cobertura da mídia”.

Considerando as três variáveis propostas por Holbrook (1966), a única que fugia as perspectivas favoráveis para a eleição de Dilma era a “cobertura midiática”, pois segundo Azevedo (2011) “o clima editorial dos grandes jornais, em 2010, permaneceu desfavorável para as forças governistas, ainda que isso não se traduzisse num engajamento direto e aberto na candidatura oposicionista”. O fato é que Dilma crescia nas pesquisas de intenção de voto e acreditava-se, internamente no PT, que ela poderia ser eleita no primeiro turno (AMARAL, 2011), porém não foi o que aconteceu.

São apontados dois fatores chaves para a perda de votos de Dilma no primeiro turno, ou seja, para a eleição ter sido levada para a disputa do segundo turno entre Dilma com José Serra. O primeiro deles foi o debate religioso que remetia a aceitação ou não do aborto e a prática religiosa por parte dos candidatos. Declarações antigas de Dilma apoiando a descriminalização do aborto foram veiculadas na internet e sua falta de religiosidade fora colocada em debate (PIERUCCI, 2011) “Dilma reagiu afirmando repetidas vezes que não tomaria atitudes a favor de uma possível liberalização caso vencesse” (JÚNIOR et al, 2013) e divulgando uma “Carta ao Povo de Deus” no portal da candidata na internet. Mas as contra argumentações de Dilma não

¹¹ Segundo o Caixa Federal o Bolsa Família é um programa de transferência direta de renda, direcionado às famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o País.

foram suficientes para Marina, candidata evangélica, ganhar votos dos cristãos mais conservadores. O outro fator negativo foram as denúncias contra Erenice Guerra, substituta de Dilma no Ministério da Casa Civil e braço direito da candidata quando ainda ministra. Erenice foi acusada de promover privilégios a parentes beneficiando-se de seu cargo (PEIXOTO E RENNÓ, 2011).

No dia 03 de outubro de 2010 ficou confirmado que a eleição para o cargo de Presidente da República seria levada para o segundo turno seguindo a constituição brasileira que admite segundo turno em eleição presidencial se, nenhum candidato obtiver mais da metade dos votos válidos (excluídos votos brancos e nulos) (TSE). A disputa aconteceu entre Dilma e José Serra, mais uma vez candidatos PT e PSDB confirmavam a tendência dos últimos pleitos em eleições presidenciais da concorrência entre tucanos e petistas. Desde 1989 ambos os partidos participaram de todas as eleições presidenciais e, desde 1994 compartilharam os primeiros lugares. Por eles são formadas grandes coalizões que dá tons de uma competição bipartidária para as eleições presidenciais brasileiras (AZEVEDO, 2011). Em 2010 uma terceira força, Marina Silva, ex-filiada do PT, foi candidata pelo Partido Verde, porém não obteve apoio necessário para quebrar tradicional força PT x PSDB.

Tabela 1: Eleições Presidenciais 1989-2010 – Resumo dos Resultados

Ano	Partido					
	PT	PSDB	3º Lugar	PT+PSDB	3º/2º	3º Partido
1989	17,2	11,5	16,5	28,7	0,96	PDT
1994	27	54,3	7,4	81,3	0,27	PRONA
1998	31,8	53,1	10,9	84,9	0,21	PPS
2002	46,4	23,2	17,9	69,6	0,77	PSB
2006	48,6	41,6	6,8	90,3	0,16	PSOL
2010	46,9	32,6	19,3	79,5	0,59	PV

Fonte: LIMONGI E CORTEZ, 2010 apud Banco de Dados Eleitorais do Cebrap/CEM.

O segundo turno foi um confronto direto entre forças tucanas e petistas, dois projetos de governo foram colocados em jogo em uma campanha acirrada, como se espera de um segundo turno. Porém, em 31 de outubro de 2010 Dilma Rousseff foi eleita com a maioria dos votos a primeira mulher presidenta do Brasil.

2.4. A Eleição de 2014

A eleição de 2014 já começava bastante diferente da última, não apenas para o PT que lutava pela aprovação do governo Dilma em busca de uma reeleição, mas também para os dois principais adversários de Dilma segundo as pesquisas de intenção de voto. Eduardo Campos do PSB, antigo aliado do PT e ex-ministro de Lula, se candidatava pela primeira vez a presidência da república, deixando o cargo de governador de Pernambuco para a disputa presidencial. Para conseguir apoio aliou-se à Marina Silva¹² (candidata em 2010) que concorreria as eleições como candidata a vice-presidência. O outro candidato que apresentava ameaças, mais uma vez vinha dos já conhecidos adversários tucanos, porém era uma figura nova no cenário nacional, Aécio Neves, que já tinha sido duas vezes governador de Minas Gerais, ocupava o cargo de senador pelo mesmo estado quando foi indicado como candidato do PSDB.

Entretanto, o período pré-eleitoral tomou rumos inesperados, dia 13 de agosto, menos de uma semana antes do início da veiculação da propaganda gratuita na televisão e no rádio, o candidato apontado como a terceira via das eleições, Eduardo Campos, faleceu em um acidente aéreo enquanto fazia viagens de campanha. Com isso, o rumo da disputa mudou e Marina Silva, que era candidata a vice da coligação encabeçada pelo PSB, assumiu o posto de candidata do partido e passou a mostrar bom desempenho nas pesquisas eleitorais. Além de Dilma, Aécio e Marina concorriam ao cargo com mais oito candidatos, eram eles: Eduardo Jorge (PV), Eymael (PSDC), Levy Fidelyx (PRTB), Luciana Genro (PSOL), Mauro Iasi (PCB), Pastor Everaldo (PSC), Rui Costa Pimenta (PCO) e Zé Maria (PSTU).

A coligação encabeçada pelo PT era formada por mais 8 partidos e levou o nome “Com a Força do Povo”, composta por PMDB, PSD, PP, PR, PROS, PDT, PCdoB e PRB. Com eles Dilma conseguiu um tempo de HGPE maior do que havia tido em 2010, eram generosos 11 minutos e 40 segundos quando comparados aos 4 minutos e 31 segundo de Aécio Neves e 1 minuto e 49 segundo de Eduardo Campos. Com isso, a

¹² Marina Silva filiou-se ao PSB em 05 de outubro de 2013 após fracassar na criação do partido REDE que foi barrado pelo TSE.

coligação de Dilma tinha quase metade do total dos 25 minutos disponíveis para propaganda gratuita, os demais candidatos juntos somavam apenas 13 minutos e 7 segundos, isso era uma vantagem competitiva na largada da campanha.

No entanto, em 2014 o cenário político não era tão favorável à Dilma como fora em 2010, pois a candidata do PT, em julho de 2014 tinha apenas 31% da população avaliando seu governo como ótimo ou bom (IBOPE, 2014), muito diferente da avaliação do governo Lula que antecedeu a eleição de 2010; e a economia também havia sofrido, o crescimento do PIB em 2014 foi apenas de 0,1%, segundo o IBOPE, número muito inferior aos 7,6% de 2010. Mas ainda não era um cenário de retração nem de desaprovação, porém, a confiança da reeleição não era tão grande.

Demais fatores compunham o momento vivido pela presidente candidata à reeleição, um deles foi as “Jornadas de Junho” (SINGER, 2013), movimento que reuniu milhares de pessoas nas ruas do país se manifestando inicialmente contra aumento das tarifas de ônibus em São Paulo, mas que depois de alastraram e levantaram diversas causas. Segundo Romão (2013) existem, pelo menos, quatro causas que originaram o movimento:

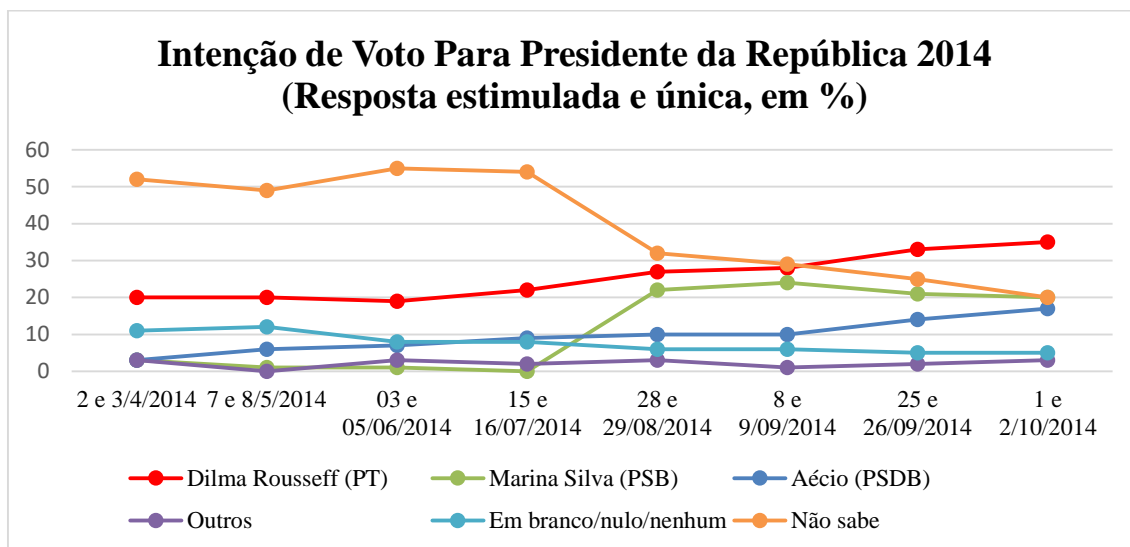
i) a existência de um movimento organizado que impulsionou as primeiras manifestações com uma demanda objetiva – o Movimento Passe Livre (MPL); ii) a descabida repressão policial que, a certa altura dos acontecimentos, alterou o posicionamento da mídia grande a favor dos manifestantes; iii) a concomitância de um evento esportivo de âmbito mundial que funcionou, ao mesmo tempo, como combustível e veículo da ocorrência das manifestações; e iv) o contexto de descontentamento generalizado com o sistema político (ROMÃO, 2013, p.1).

O fato é que entre os dias 19 e 23 de junho, o movimento que começou em São Paulo e foi fortemente reprimido, tomou proporções nacionais e centenas de cidades do país foram tomadas por milhares de manifestantes que demonstravam que descontentamentos estavam sendo sentidos pela sociedade e essa começou a se mover para tentar promover mudanças. Toda essa movimentação levou o governo federal a dar algumas respostas para a população. Além de os ânimos na sociedade estarem

exaltados, o governo tinha uma eleição em vista e não poderia deixar de dialogar com a população, por isso contratações de médicos para o SUS foram anunciadas e Dilma propôs uma constituinte para a reforma política (SINGER, 2013), mas mesmo com algumas ações a aprovação do governo Dilma teve uma queda. Em pesquisa realizada pelo Datafolha Dilma tinha em março de 2013 65% dos entrevistados considerando seu governo ótimo ou bom e 7% ruim ou péssimo, já no final de junho 30% declarou o governo como ótimo ou bom e 25% como ótimo ou péssimo (DATAFOLHA, 2013), ou seja, houve uma queda brusca na avaliação negativa do governo Dilma. Não se pode afirmar que as manifestações foram a variável explicativa para essa queda, mas é certo que ela mexeu com os ânimos da sociedade em relação a política.

A Copa do Mundo da FIFA (Federação Internacional de Futebol) realizada no Brasil em junho de 2013 também foi um fator que poderia se tornar uma variável eleitoral em outubro de 2014. As obras atrasadas e os altos investimentos feitos eram expostos negativamente pelos adversários nas eleições e por uma parte da mídia. Uma derrota do time do Brasil também poderia alterar os ânimos dos cidadãos brasileiros. Entretanto, apesar de diversas manifestações contrárias ao evento, ofensas a presidenta na cerimônia abertura, e a derrota sofrida pelo time de futebol, o que se viu foi um cenário de descontração em que os ânimos foram anestesiados e o debate político, que tinha sido efervescido com as jornadas de junho, esfriou (BARCELLOS, 2014).

Desde o começo de 2014 as pesquisas apontavam Dilma na liderança das intenção de votos, seguida por Marina e Aécio que perto das eleições chegaram a caracterizar um empate técnico. Porém, os eleitores indecisos, ou seja, aqueles que não sabiam em quem votar eram muitos mesmo com a proximidade das eleições. Na última pesquisa realizada entre 1 e 2 de outubro o número de indecisos era próximo ao número de eleitores que declaravam votos em Maria e Aécio. Por isso, a campanha seguiu incerta e cheia de acusações e ataques por todos os lados, não apenas nos HGPE de cada candidato, mas principalmente nos debates da emissoras de televisão.

Figura 4¹³

FONTE: Elaboração Própria – Dados Datafolha.

Contudo, mais uma vez a tendência da disputa PT x PSDB prevaleceu e a eleição foi levada para o segundo turno. Nessa etapa, como manda a legislação eleitoral, ambos tinham o mesmo tempo de propaganda gratuita para expor seus programas, 10 minutos por candidato. Marina Silva e o PSB, assim como Pastor Everaldo, Eduardo Jorge e outros candidatos, declararam apoio a coligação “Muda Brasil” encabeçada por Aécio Neves e o PSDB. Para o segundo turno Aécio teve apoio declarado de mais partidos que Dilma Rousseff.

Tabela 2: Apoio de candidatos presidenciais no 2º turno de 2014

Candidato	Partidos que declaram apoio no 2º turno
Dilma Rousseff (PT)	PMDB, PSD, PP, PR, Pros, PDT, PC do B e PRB.
Aécio Neves (PSDB)	PMN, SD, DEM, PEN, PTN, PTB, PTC, PT do B, PV, PSC, PSL, PPS, PSB e PSDC.

Fonte: Revista Exame

¹³ Dilma Rousseff só foi oficializada como candidata à reeleição em maio/2014. Eduardo Campos e Aécio Neves foram indicados em 10 de outubro de 2013 e 2 de dezembro de 2013 respectivamente. É importante ressaltar que a oficialização de Marina Silva como candidata aconteceu dia 20 de agosto de 2014 após a morte de Eduardo Campos, mas mesmo assim ela aparecia nas pesquisas de intenção de voto anteriores realizadas pelo instituto Datafolha.

Mas, mesmo com menor apoio entre os partido políticos, em 26 de outubro de 2014 Dilma foi reeleita para ocupar o cargo de presidenta com 41,59% dos votos válidos, derrotando mais uma vez um candidato Tucano, Aécio Neves que conquistou insuficientes 33,55% dos votos válidos (TSE, 2014).

3. Seção 3 – Metodologia

Este espaço do texto será responsável por esclarecer quais foram os materiais usados para a coleta de dados assim como a forma com que eles foram coletados e, posteriormente como esses dados foram tratados para chegar aos objetivos desejados e comprovar ou não as hipóteses propostas.

3.1- Materiais e Métodos

Para alcançar os objetivos propostos e conseguir fazer uma comparação esclarecedora dos dois períodos foi utilizado como material empírico os vídeos dos programas da forma em que foram exibidos para o eleitor, nas campanhas de 2010 e 2014 no primeiro e no segundo turno. Sendo que, em 2010 os programas do primeiro turno tinham 10 minutos e 40 segundos e no segundo turno 10 minutos, e em 2014 o primeiro turno com 11 minutos e 24 segundos e o segundo turno, igualmente a 2010, 10 minutos. Como há muitos programas repetidos, foram extraídos dados apenas uma vez de cada programa inédito¹⁴, ou seja, se um programa se repetiu por completo ele não entrou novamente na coleta.

Os programas foram primeiramente transcritos um a um de forma que puderam ser estruturados segundo o modelo teórico e analítico desenvolvido por Afonso Albuquerque (1999), este que prevê a importância de uma análise estrutural da campanha. Com isso, foi estabelecido um padrão de leitura do material transcrito com o intuito de criar categorias de análise para possibilitar que sejam identificados quais os principais temas do objeto de pesquisa, ou seja, depois das categorias de Albuquerque (1999) foram criadas sub-categorias que surgiram de acordo com o desenvolvimento e necessidade das campanhas. Assim, tornou-se viável uma análise de como as mensagens do HGPE transcorreram nos dois pleitos e entre eles.

¹⁴ Além dos programas repetidos por completos, muitos trechos se repetiam, porém esse foram contabilizados e categorizados no escopo.

O modelo foi desenvolvido por Albuquerque (1999) na tese sua tese de doutorado intitulada “Aqui você vê a verdade na tevê – A propaganda política da televisão”. Esse propõe a estruturação das mensagens de campanha do HGPE a partir de nove divisões as quais são organizadas em três categorias principais que aqui serão chamadas de categorias primárias, são elas:

- Mensagens de campanha;
- Metacampanha e
- Auxiliares.

A categoria mensagens de campanha será a mais importante aqui, pois ela é a que melhor se adequa aos objetivos do trabalho e também pois, segundo Albuquerque (1999), as mensagens de campanha constituem o núcleo do HGPE e são a parte mais nobre dos programas. Essa é subdividida em “discussão de problemas políticos, construção da imagem do candidato e ataque a adversários”, essas três ainda foram subdivididas com temas que fizeram partes dos pleitos analisados.

A primeira, discussão de problemas políticos, agrega as mensagens que expõe a plataforma política do candidato e suas soluções para a questão, um exemplo dessa categoria: *“Dilma vai criar o programa Mais Especialidades, uma rede nacional de clínicas onde consultas, exames e tratamentos com especialistas poderão ser feitos sem demora, no mesmo lugar e no tempo certo”* (Programa 20 1º turno 2014).

As mensagens de construção da imagem do candidato são aquelas que buscam criar uma identificação e confiança do candidato com os eleitores, isso pode ser feito dando ênfase as qualidades pessoais do candidato, exemplificado no programa do dia 23/09/2010: *“A Dilma tem uma sensibilidade à flor da pele e tem também objetividade e uma capacidade muito grande de compreender ritmos diferenciados de uma equipe que tem que atuar em conjunto para alcançar um objetivo”*.

Associação do candidato com valores ou símbolos comuns entre a população, por exemplo: *“A visão da mulher é capaz de mudar muita coisa. Da mulher, mãe, da mulher avó, da mulher que respeita a vida, da mulher que percorre o mundo divulgando o nosso país, da mulher capaz de criar programas que realizam o sonho de tantas famílias brasileiras, essa é Dilma que com a força e a fé da mulher vai fazer o Brasil seguir mudando”* (1º programa do 2º turno de 2010).

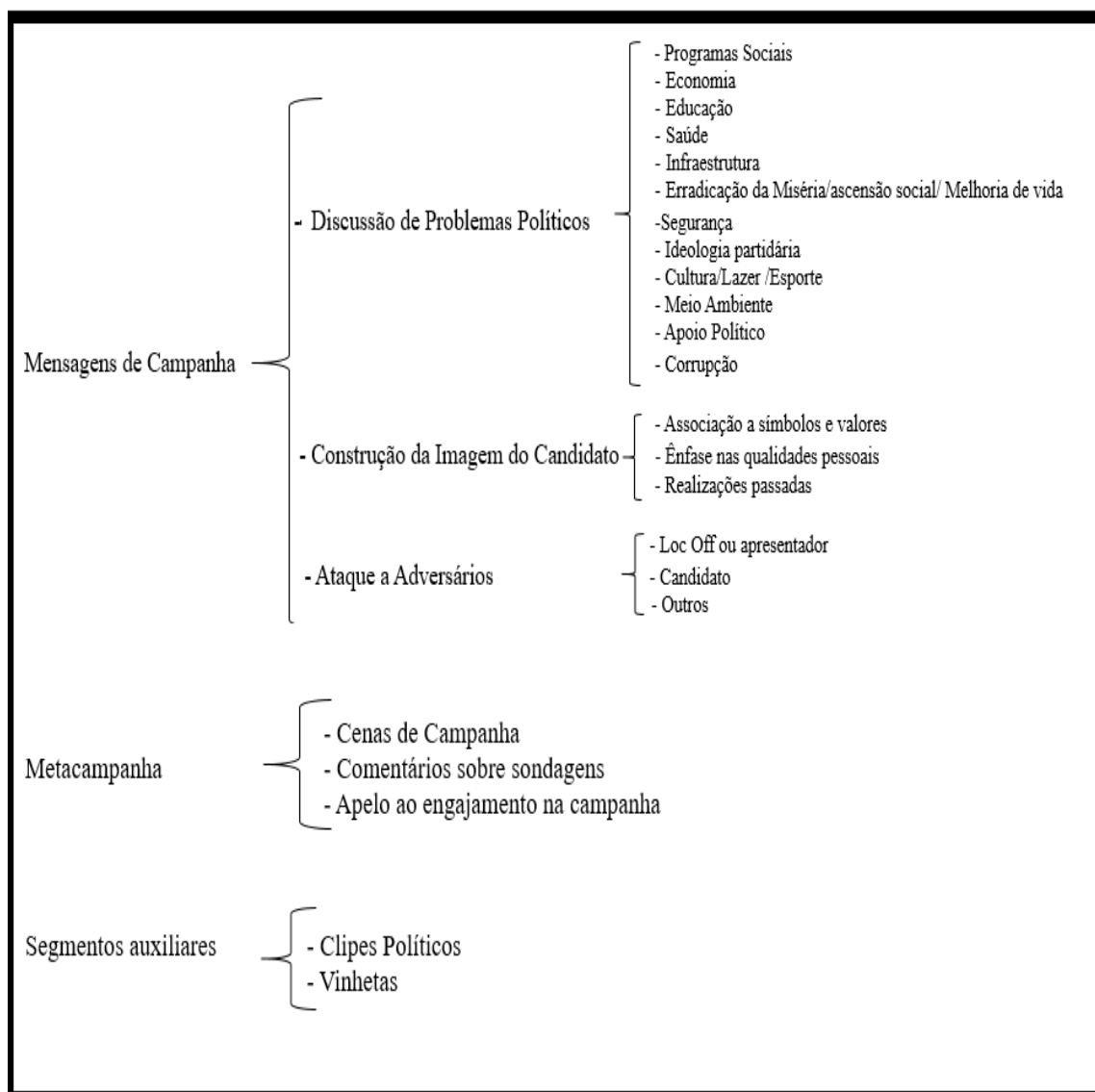
Mensagens de ataque a adversários buscam desconstruir a imagem do candidato concorrente com o intuito de causar repúdio dos eleitores, elas normalmente não são feitas pelo próprio candidato que pretende atacar, mas sim por outros personagens para evitar que surja o efeito contrário ao esperado. Os ataques podem ser feitos tanto a candidatos concorrentes como para os partidos políticos adversários e aliados desses. Por exemplo: *“Você lembra? No governo de FHC e Serra o Brasil não era respeitado lá fora, vivia de cabeça baixa diante dos poderosos e devia bilhões ao FMI”* (16º programa 2º turno 2010). Os ataques foram subdivididos em três categorias, aqueles feitos pelos apresentadores do programa ou locutor em off, feitos pelo próprio candidato ou ainda feito por outros personagens do programa.

A metacampanha são aquelas mensagens que mostram comícios ou passeatas com a presença da população, personalidades da política e do mundo artístico; pesquisas de intenção de voto e apelos para que a população vote no candidato. Exemplos: *Mais um grande instituto de pesquisa confirma, Dilma continua crescendo na preferência popular, veja a pesquisa Ibope divulgada ontem: Serra tinha 47 pontos, agora caiu para 44. Dilma tinha 53 e subiu para 56, 12 pontos de vantagem, é Dilma para o Brasil seguir mudando* (14º programa 2º turno 2010).

“Essa semana Dilma percorreu várias capitais. João Pessoa, Teresina, Aracaju e Salvador. Ela também fez caminhada em Canoas no Rio Grande do Sul e por onde passou recebeu muito apoio” (4º programa 2º turno 2014).

Por fim, os segmentos auxiliares são os clipes políticos, vinhetas e jingles utilizados nos programas. Eles são produzidos para que os programas se tornem mais atrativos para o eleitor e esse não perca o interesse em assistir. Nas campanhas modernas esses são instrumentos muito usados, pois há a maior facilidade pelo surgimento da computação gráfica e outros recursos tecnológicos. Cada uma dessas categorias ainda foram subdivididas de acordo com o desenvolvimento e necessidade de cada campanha, como no Quadro 4.

Figura 5: Categorias de Análise



Fonte: Elaboração própria, baseado em Albuquerque (1999).

A contagem das mensagens foi feita em todos os programas seguindo o padrão de contabilizar se um tema apareceu ou não no programa. Se o tema apareceu, pelo menos uma vez, ele foi contabilizado e entrou nas estatísticas investigadas.

Para analisar os resultados a bibliografia de comunicação política será crucial para situar o tema dentro da linha de pesquisa, e ainda para dar base teórica fundamental no desenvolvimento do estudo que será abordado por meio de métodos quanti e qualitativos.

Além dessas categorias baseadas em Albuquerque (1999) também foi contabilizado o tempo concedido para o ex-presidente Lula falar nos programas, visto que ele protagonizou o importante papel de patrono político de Dilma em 2010, quando a candidata ainda não era conhecida por todo eleitorado e também, pois Lula é um personagem muito popular na política brasileira e poderia tentar transferir seus votos para a candidata.

Por fim será traçada uma análise comparativa de quais foram as diferenças e semelhanças entre as campanhas das duas eleições de Dilma Rousseff, passando pelos *issues* abordados, sendo eles programáticos, de construção de imagem ou de ataque a adversários; pelos enquadramentos adotados e pela agenda de campanha.

Seção 4 – Resultados e Discussão dos Dados

Os HGPE de Dilma Rousseff em 2010 e 2014 foram cenários de uma candidata da situação que tentava manter um projeto para o país que vinha se desenvolvendo desde o primeiro mandato de Lula que começou em 2003, por isso o intuito era mostrar que o país estava bom, vinha melhorando, mas que poderia ficar ainda melhor se a candidata fosse eleita. Segundo Figueiredo et al (1998), nas campanhas é criado um mundo de ficção diferente do mundo real em que candidatos de situação argumentam que “o mundo atual está bom, mas ficará ainda melhor”.

Figura 6 – Mundos Possíveis

	Mundos Possíveis	
Campanha	Atual	Futuro
Situação	Bom	Melhor
Oposição	Ruim	Bom

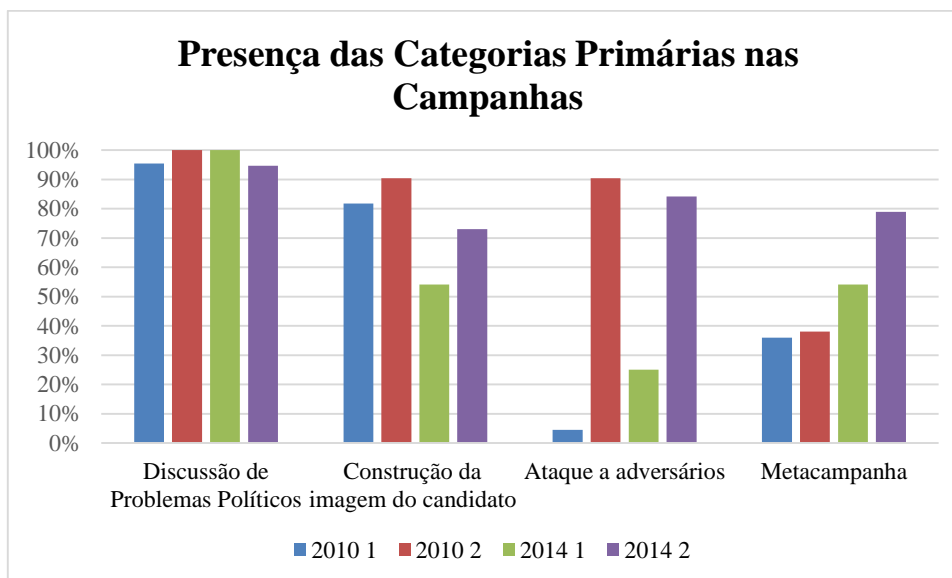
Fonte: Figueiredo, 1998, p.154

No caso de Dilma o quadro ficcional criado foi o de situação, que desde que o PT entrou no poder, principalmente a vida da população e a situação política do país é muito melhor do que fora em governos anteriores de opositores, porém ainda havia muito o que fazer para a ascensão continuar, para mais pessoas saírem da miséria e ascenderem para a classe média, para que a infraestrutura, educação, saúde e outros pontos do desenvolvimento do país continuem melhorando. E foi isso que se viu nas campanhas de Dilma em 2010 e 2014, uma linha de continuidade traçada desde 2002 até o fim dos mandatos que estavam em disputa.

Essa seção tem a função de expor os dados coletados dos programas do HGPE a partir das categorias colocadas na seção anterior e mostrar quais foram os principais *issues* abordados nos programas de televisão de Dilma Rousseff.

Como já era esperado, mensagens com discussão de problemas políticos estiveram presentes em quase 100% dos programas dos quatro turnos analisados, exceto em dois programas que foram totalmente voltados para a formação da imagem da candidata como, o primeiro programa do primeiro turno de 2010. A construção da imagem da candidata também foi uma categoria muito presente nos programas, porém em 2010 o tema foi um pouco mais enfatizado, pois era preciso que o eleitorado conhecesse a candidata estreante em eleições. Em todos os turnos analisados a metacampanha esteve mais presente no final das temporadas do HGPE, ou seja, mais próximo as eleições. Os ataques a adversários foram muito mais intensos nos segundos turnos de ambos os anos, porém 2014 foi uma campanha que teve mais ataques do que em 2010. Por fim, a alta presença do patrono eleitoral e ex-presidente Lula em ambos os anos, porém em 2010 foi maior, pois Lula tentava transmitir sua popularidade para Dilma.

Figura 7



Fonte: Elaboração própria.

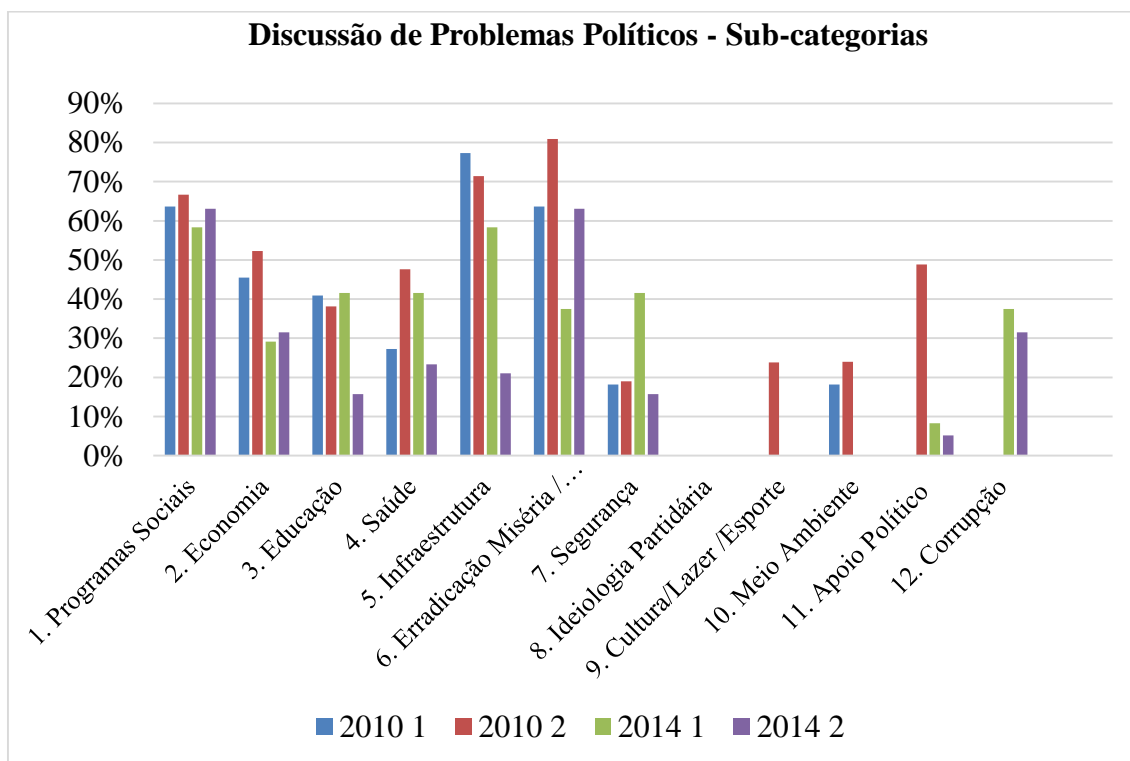
Ficou evidente que o principal foco das campanhas foi mostrar para o eleitorado o projeto de governo que a candidata pretendia fazer e também formar a imagem da mesma para conquistar mais confiança. Os ataques tornam-se nitidamente mais recorrentes em ambos os segundos turnos onde a ameaça de perder a eleição se

torna maior, os ataques mais direcionados, pois há apenas um oponente e, nos dois pleitos analisados foi um partido que já era um antigo adversário do PT, o PSDB. A metacampanha é uma ferramenta normalmente usada mais em segundo turno para tentar pedir engajamento da população, porém nas campanhas de Dilma elas foram enfatizadas em 2014, onde foram encontradas diversas chamadas para participação e mobilização social nas ruas e movimentos formados por intelectuais e personalidades artísticas.

4.1 – Discussão de Problemas Políticos

As mensagens sobre discussão de problemas políticos predominaram sobre as outras categorias, elas foram discutidas em quase 100% dos programas apresentados. Essas mensagens vêm com o intuito de orientar o eleitor sobre agenda programática do candidato, ou seja, qual o seu programa de governo para o futuro do país e segundo Albuquerque (1999) elas existem em razão de “permitir aos eleitores escolher o seu candidato conscientemente, em função de sua afinidade com a plataforma política por ele apresentada” (p.70). Alguns *issues* tiveram destaque nas campanhas de Dilma prevalecendo sobre os outros nos quatro turnos analisados e, cinco categorias não tiveram mensagens nos programas em todos os turnos. Essa ausência de discussão sobre alguns assuntos pode estar ligada ao momento em que a campanha aconteceu, ou a falta de interesse de o partido abordar o assunto.

Figura 8



Fonte: Elaboração própria

A abordagem de programas sociais (1) foi extremamente importante para exposição do estilo de governo realizado pelo PT, inúmeros foram os programas sociais implantados tanto no governo Dilma quanto no governo Lula e devido a sua influência direta na população, eles serviram de bandeira para demonstrar o impacto positivo que o Brasil sofreu devido a implantação deles. Foram mais de vinte programas sociais mostrados nas campanhas e as mensagens que integraram essa categoria continham esclarecimentos sobre o Minha Casa Minha Vida, Bolsa Família, Luz no Campo, Banda Larga Para Todos, Brasil Sem Burocracia, Luz Para Todos, Brasil Sem Miséria, Viver sem Limites, entre outros. Havia uma diferença entre as mensagens que falavam sobre o Minha Casa Minha Vida e davam ênfase para o programa social e as mensagens que tratava o Minha Casa Minha Vida como uma melhora na infraestrutura do país, assim como outros programas e suas áreas de atuação. Essa diversidade foi considerada, portanto só integraram a categoria programas sociais aquelas mensagens em que o objetivo era mostrar o impacto do programa e não a solução dos problemas de saúde, economia ou educação que esse programa gerou. Por exemplo:

“Com Lula e Dilma os programas funcionam de forma articulada. O Bolsa Família transferiu renda aos mais pobres. O mínimo teve reajustes bem acima da inflação. Os salários aumentaram. A luz elétrica chegou a todo o campo. E programas como o PAC criaram milhares de empregos” (Programa 12 do 1º turno de 2010).

A categoria economia (2) acoplou mensagens que discutiram inflação, melhorias para o empresariado, geração de emprego, a superação da crise internacional, a conjuntura do Brasil perante a economia mundial, situação dos bancos públicos e também o pagamento da dívida do Brasil com o FMI. Várias vezes em que foi debatida a situação econômica do país, essa mensagem servia de introdução para ataques aos governos tucanos que antecederam o governo do PT e disputaram o segundo turno em 2010 e 2014 com Dilma.

“Quando a gente compara o Brasil de hoje com aquele que eu e Lula encontramos a diferença é enorme, a nossa economia é muito mais sólida e a maior prova disso é que não precisamos mais nos humilhar diante do Fundo Monetário Internacional, o FMI”. (Programa 5, 2º turno de 2014).

As mensagens que trataram sobre educação (3) expuseram as melhorias que foram feitas nos sistemas superior, básico e técnico comparando-as com um passado que não dava oportunidade para jovens pobres estudarem. O número de alunos matriculados em universidades e escolas técnicas mais que dobrou depois do início do governo Lula (dados do próprio HGPE), foram criados diversos programas para a melhoria da educação como Ciência Sem Fronteiras, Reuni, Prouni; o programa Bolsa Família foi vinculado com a necessidade de manter crianças nas escolas; essas melhorias na educação do país foram as que mais se destacaram nesse tipo de mensagem. Porém, as propostas de continuação desses programas e criação de novos para melhorar ainda mais a situação também foram marcantes.

Saúde (4) e segurança (7) foram abordados de maneira cautelosa no HGPE de Dilma, pois estavam em situação de maior risco no país. Por isso, foram mostrados com maior foco em projetos futuros que poderiam ser desenvolvidos para trazer melhoria para ambos os setores e assim não remeter ao telespectador lembranças negativas. Na saúde tiveram destaque os programas Mais Médicos, Mais Especialidades, Brasil Sorridente, Saúde Não tem Preço e Farmácia Popular e principalmente a criação das UPAs e do SAMU.

“Na saúde, Dilma vai ampliar o Brasil Sorridente que oferece tratamento dentário de graça à população. O SAMU 192 garantia de socorro rápido a mais brasileiros. O Saúde da Família reforçando as ações preventivas. E vai distribuir gratuitamente remédios para hipertensão e diabetes em toda a rede Aqui Tem Farmácia Popular como já acontece no SUS. Dilma também vai espalhar UPAs as Unidades de Pronto Atendimento que funciona 24 horas por todo o país” (Programa 18, 1º turno de 2010).

Nas mensagens de segurança, assim como as de saúde, predominaram as ações que ainda seriam tomadas no futuro, visto que era um tema que também estava um pouco precário no país, por isso não era conveniente se aprofundar. Houve também uma tentativa de distanciar o governo federal da responsabilidade em administrar a segurança no país jogando-a para os governos estaduais e foi falado no próprio programa que era preciso mudar muito para as pessoas se sentirem mais seguras nas ruas:

“A conclusão é uma só é preciso mudar muita coisa na segurança pública do Brasil, e é essa mudança que Dilma quer fazer.... A nossa constituição estabelece que a segurança pública é um a atribuição dos governos estaduais, mas o governo federal não pode mais se contentar em ser apenas um repassador de recursos para os estados”. (Programa 12, 1º turno 2014).

Em 2010 a segurança foi debatida associada aos problema do consumo de drogas e dependentes química:

“Minha visão do problema da segurança e das drogas é muito clara: para avançar é preciso articular cada vez mais programas de segurança e programas sociais. Investir tanto na repressão como na prevenção. Foi com esse objetivo que nosso governo criou o Pronasci, o Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania. Ele está abrindo um excelente caminho no combate às drogas e à violência, nos ajudando a fazer do Brasil um país melhor e mais seguro” (Programa 9, 1º turno de 2010).

Em 2014 foram feitas propostas de projetos de segurança que haviam sido testadas na Copa do Mundo da Fifa em 2014 e deveriam ser expandidas para todo o país por terem dado certo, segundo os programas.

“Quero fazer o que nenhum presidente fez antes, criar um modelo de segurança integrada entre todas as polícias sejam elas federais ou estaduais, com o apoio das forças armadas. Sempre se pensou que essa integração seria impossível, pois cada polícia tem a sua própria características, mas colocamos esse modelo em prática durante a copa do mundo e provamos que é sim possível trabalhar de forma integrada. É esse modelos que quero levar para todo o Brasil” (Programa 11, 2º turno de 2014).

As mensagens relacionadas a infraestrutura (5) do país dominaram em 2010, uma vez que elas foram diretamente associadas ao PAC, programa complementar na construção da imagem da Dilma em razão de ela ter ajudado a desenvolve-lo quando ainda era ministra do governo Lula. O ex-presidente atribuiu a Dilma o mérito do sucesso do programa, reforçando isso quando chamou-a de “mãe do PAC”. As obras de infraestrutura realizadas por meio do PAC1 e do PAC 2 tiveram grandes proporções e dimensões incluindo projetos de impacto com a integração do Rio São Francisco, as hidrelétricas de Santo Antônio e Jirau no Rio Madeira e a de Belo Monte, as obras de

ampliação e construção de porto, aeroportos, rodovias e ferrovias voltadas principalmente para os eventos esportivos Copa da Fifa e Jogos Olímpicos. E futuros investimentos em infraestrutura foram prometidos nos programas.

“Lançado por Lula e Dilma em 2007 o PAC é um dos maiores programas de infraestrutura do mundo. Engloba cerca de 14 mil obras de saneamento, habitação, energia e transporte, entre outras áreas estratégicas” (Programa 2, 2º turno de 2010).

A ideologia (8) do partido, PT, nas campanhas de Dilma não foi debatida nenhuma vez com os eleitores explicitamente, ela foi exibida mais de acordo com que era exposto o programa de governo, mas nunca diretamente. O mais próximo que se chegou de uma demonstração ideológica do partido foram as demonstrações de apoio que Dilma recebeu de intelectuais de esquerda. O fato de esse tema poder causar muita repulsa dos eleitores à candidata e isso pode ser uma das explicações que afastaram a ideologia partidária da exposição midiática, outra variável explicativa para esse fato é uma tendência mostrada por Otto Kirchheimer (2012) que envolve a grande maioria dos partidos brasileiros, é de que essas organizações se transformaram em partidos *catch all*, “Partido concentrado mais completamente no cenário eleitoral, na tentativa de trocar a efetividade do debate mais aprofundado por uma audiência mais ampla e pelo processo eleitoral mais imediato” (p.361). Os partidos *catch all* não nascem assim, ele se transforma devido as necessidades eleitorais e para se transformar ele: (1) Necessita de uma base mais ampla de consenso no âmbito do sistema político (2) Tentam manter sua clientela e aos mesmo tempo procurar atrair mais eleitores. Com isso, esses partidos dão ênfase para programas políticos que beneficiem todos os grupos de eleitores, e que evite temas que são muito polêmicos e podem causar recusa.

As consequências que a transformação em *catch all*, segundo Kirchheimer (2012, p.371) são (1) Redução da bagagem ideológica (2) Maior estreitamento entre as lideranças (3) Rebaixamento do papel da manobra partidária individual (4) Perda da ênfase em uma classe social específica, e (5) Garantia de acesso à variedade de grupos de interesse. Com isso, os partidos perdem seu foco de atuação e tendem a focar na disputa eleitoral não deixando transparecer para o eleitor seu viés

ideológico, ou seja, quanto maior a chance de se incluir na máquina do governo mais proveitoso será para esse tipo de partido. E foi o que aconteceu nas campanhas de Dilma, para não causar indisposição com grupos de eleitores, eles preferiram abrir mão da exposição da ideologia na mídia para debater temas mais aceitáveis pela opinião pública.

Cultura, lazer e esportes (9) quase não tiveram espaços nos programas, eles até chegaram a ser citados, mas o foco foi quase irrelevante. O tema esporte esteve um pouco a mais em evidência visto os grandes eventos esportivos Copa do Mundo da Fifa e Jogos Olímpicos, o primeiro que aconteceu em 2014 e o segundo que acontecerá em 2016 ambos com sede no Brasil, mas a ênfase ao esporte fora diminuída perto dos destaques que esses eventos tiveram.

Meio ambiente (10), assim como os temas anteriores, não teve muita relevância no debate do HGPE de Dilma, nota-se que apenas em 2010 são transmitidas mensagens que abordam esse conteúdo e isso pode ter fundamento na presença de Marina Silva como opositora de Dilma em 2010. A candidata do PV (2010) tem uma trajetória de luta pelo meio ambiente e os aspectos ambientalistas, por isso Dilma não pode deixar de abordar o tema, para não dever conteúdo e respostas ao seu telespectador.

“Narrador: O Brasil é um país líder na defesa do meio ambiente. Dilma: Nosso governo vem reduzindo ano a ano o desmatamento na Amazônia. Por isso, assumimos na Conferência do Clima em Copenhague a meta mais ambiciosa entre todos os países do mundo: reduzir a emissão de gás de efeito estufa em 36 a 39% até 2020. Posso garantir que vamos cumprir essa meta até antes, seja combatendo o desmatamento na Amazônia, seja investindo cada vez mais em fontes de energia limpas e renováveis. Como as hidrelétricas e os parques eólicos” (Programa 10, 1º turno de 2010).

Um dos temas mais tratados no HGPE de Dilma Rousseff, principalmente em 2010, foi a melhoria de vida da população (6), incluindo a erradicação da miséria no país e a ascensão para a classe média. Essa foi uma das mais expressivas bandeiras na

primeira disputa de Dilma ao cargo de presidenta que atribuía parte dessas melhoras aos programas sociais e de transferência de renda. Segue um jingle sobre esse tema:

“Hoje eu sou mais feliz, eu melhorei de vida

Hoje eu tô no batente, salário decente posso viajar

Posso ver TV de noite, pro meu filho eu tenho o que dar

A mulher tá contente, o feijão tá quente hoje eu posso sonhar

Meu país vai seguir mudando, é o que a gente quer

Seguro e com fé nas mãos dessa mulher” (HGPE Dilma Rousseff 2010).

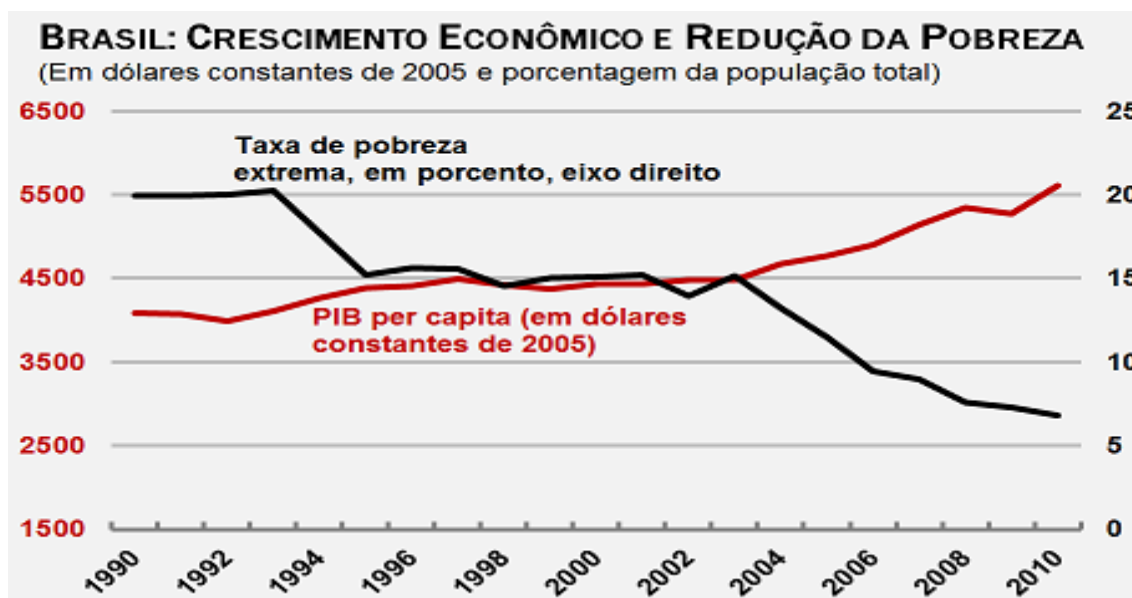
O trecho a baixo também representa bastante a tentativa de mostrar para o telespectador que o Brasil havia melhorado muito com o governo da situação, e seguindo a lógica dos “mundos possíveis” (Figueiredo, 1998) esse cenário bom ficaria ainda melhor com a continuidade desse modelo de governo e conseqüentemente a eleição de Dilma.

“Durante grande parte de sua história o Brasil foi um país dividido e injusto. De um lado, fome e miséria, do outro, riqueza e progresso. Até que duas coisas inéditas aconteceram, o país elegeu Lula, seu primeiro operário presidente e uma mulher, Dilma passou a coordenar todas as ações do governo. Com essa união começou a surgir um novo Brasil mais justo e próspero. 28 milhões de pessoas saíram da miséria e a comida chegou na mesa de outros tantos milhões graças a programas como o Bolsa Família ... Com Dilma fica a garantia, o Brasil vai avançar nesse caminho que está fazendo o nosso povo mais feliz.” (Programa 9, 2º turno de 2010).

Além dos programas sociais, inúmeros fatores contribuíram para essas mudanças, a queda da inflação, a diminuição da dívida externa pública e o aumento das

reservas internacionais e muitos outros fatores, o fato é que a pobreza no Brasil diminuiu expressivamente desde a entrada do PT no governo (Banco Mundial), principalmente no governo Lula, e era mais que claro que o partido não só usaria disso para ajudar na eleição, como tentaria mostrar essa ascensão como marco de seus governos.

Figura 9



Fonte: Mercado Popular apud Banco Mundial e Ipea Data.

Além de todos esses pontos que cooperavam com a campanha de Dilma, corrobora para a intensa veiculação de mensagens de erradicação da miséria e redução da pobreza a declaração de que em outubro de 2014 de que o Brasil saiu do mapa da fome da ONU depois de ter cumprido metas estabelecidas pela organização de diminuir as taxas de pessoas passando fome no país (ONU, 2015).

“O Brasil atingiu um marco histórico na última terça-feira, a FAO o órgão da ONU que trata da nutrição no mundo tirou o nosso país do mapa da fome” (Programa 16, 2º turno de 2014).

No levantamento de dados de mensagens do conteúdo apoio político (11), foram consideradas aquelas que mostravam explicitamente para o eleitor o número de partidos e candidatos que ofereciam apoio a Dilma nas eleições caso a candidata fosse eleita, ou seja, o objetivo era mostrar para o eleitor que ela tinha maioria de deputados e senadores apoiando-a no congresso e no senado e isso seria de extrema importância para exercer o mandato em um país onde se governa com o presidencialismo de coalizão, além do apoio de diversos candidatos a governadores e aqueles que no segundo turno já haviam sido eleitos. Em 2010, o número de parceiros políticos de Dilma foi destacado por diversas vezes principalmente no segundo turno, talvez porque era preciso que o eleitorado visse que Dilma tinha confiança de líderes políticos importantes no cenário nacional e assim, dariam também a confiança para a candidata novata. Já em 2014 o número de programas que tiveram mensagens explícitas de apoio político foi menor, ainda era preciso demonstrar que a candidata teria governabilidade, porém era não precisava mais da transmissão de confiança que foi necessária em 2010.

“Dos 18 governadores eleitor domingo 11 estão com Dilma. No senado ela terá o apoio de mais de 50 dos 81 senadores e na câmara o apoio de mais de 350 dos 513 deputados federais. E com essa força que Dilma parte para o segundo turno” (Programa 1, 2º turno de 2010).

A corrupção (12) foi levantada com muita cautela nos programas, visto que é um tema delicado e poderia causar repulsa caso os argumentos não fosse bem delimitados. O debate só foi trazido explicitamente a público em 2014 quando a candidata precisava demonstrar para o eleitor que estava preocupada com o que vinha acontecendo no cenário político. Diversas denúncias de corrupção estavam sendo relatadas, no entanto, havia uma mais preocupante dentre essas acusações para a campanha de Dilma, era o esquema de corrupção na estatal Petrobras, empresa na qual Dilma havia feito parte do conselho de administração durante o governo Lula. Por isso, as mensagens exibidas no HGPE da candidata demonstravam a pretensão de transmitir para o eleitor o sentimento de segurança de que Dilma iria se manter apoiando a

investigação da corrupção e também de que ela não estava relacionada nem envolvida com as acusações.

“O governo Dilma combateu a corrupção como nenhum outro, e agora vai apertar ainda mais o cerco com novas propostas pra acabar de vez com a impunidade. Caixa dois vai passar a ser crime eleitoral, quem enriquecer em cargo público vai ter que mostrar de onde veio o dinheiro, os julgamentos serão mais rápidos e os bens adquiridos com o dinheiro do povo serão confiscados e devolvidos. O corrupto pode continuar tentando, mas não vai ter como escapar” (Programa 4, 2º turno de 2014).

A discussão desse tema também serviu de base para ataques aos governos tucanos, tentando evidenciar para o público que nos governos petistas parecia haver mais corrupção, quando na verdade havia mais investigação; e nos governos tucanos havia uma falsa ideia de ter menos corrupção por haver investigações e o governo reprimi-las.

4.2 – Construção da Imagem do Candidato

A construção da imagem de Dilma Rousseff não começou apenas com o início da veiculação do HGPE em agosto de 2010, ela já vinha sendo trabalhada desde que Lula resolveu que queria Dilma como sua sucessora na presidência da república. Dilma, ainda como ministra, viajou país em busca da divulgação da própria imagem e sempre com apoio do então presidente Lula. Liderou trabalhos em programas sociais que tinham grande impacto na vida da população como o Minha Casa, Minha Vida, o PAC e o Luz Para Todos e, a aparecer mais nos programas de televisão do PT, inauguração de obras e eventos de grande repercussão. Então, em agosto de 2010, já como candidata e com o início do HGPE não foi diferente, a formação da imagem da candidata foi um dos pontos mais trabalhados pelos marqueteiros da campanha.

Dividido categorias a formação de imagem foi elemento chave no HGPE de Dilma. Realizações passadas da candidata esteve presente em quase 100% dos programas. Em 2010 várias realizações de sucesso do governo Lula eram ligadas a Dilma diretamente para que a população se convencesse que ela havia feito parte daquelas conquistas.

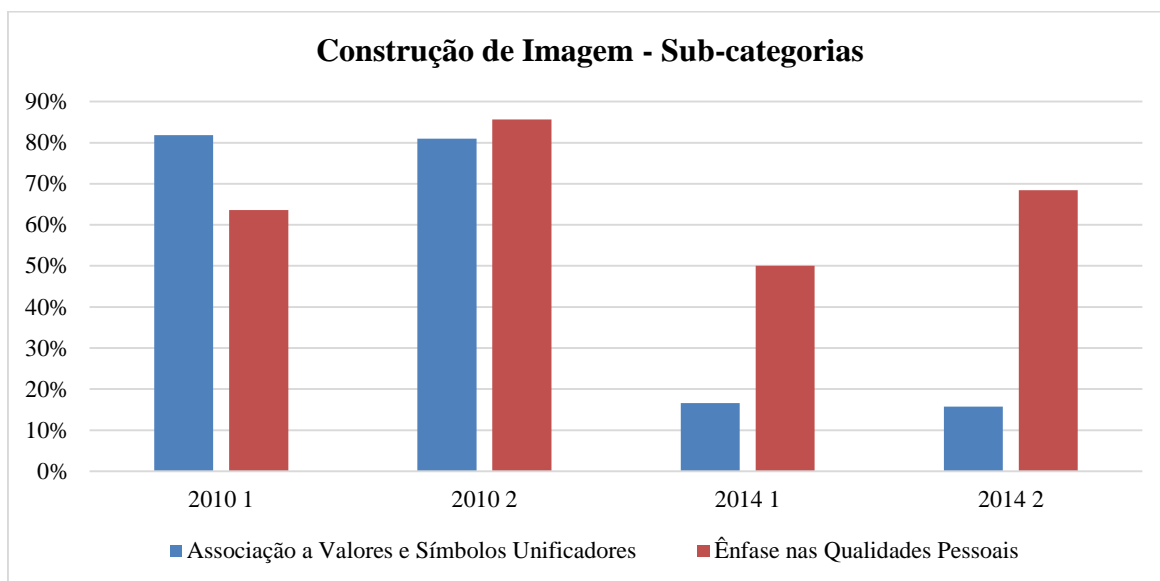
“É assim que o Brasil que já tinha conquistado a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016 bate mais um recorde de prestígio mundial. Mais um grande feito do governo de Lula e Dilma” (Programa 20, 1º turno de 2010).

Em 2014 era inevitável não trabalhar com realizações passada visto que a candidata estava concorrendo a uma eleição, então tinha que mostrar seus feitos no durante os quatro anos de mandato.

“Dilma também apoiou e aprovou a PEC do trabalho doméstico que reconhece e garantiu direitos 6 milhões de trabalhadoras” (Programa 13, 2º turno de 2014).

Em 2010 mensagens que remetiam a formação da imagem de Dilma estiveram presentes em 86,1% dos programas do HGPE¹⁵, já em 2014 foram 63,55% como já era esperado. Porém 2014 não deixou de ter forte veiculação das mensagens com intuito de formar a imagem da candidata, mas algumas características diferenciaram bastante cada um dos anos.

¹⁵ Não foi incluído a sub-categoria Realizações passadas, pois mensagens que remetiam a isso apareceram em todos os programas dos 4 turnos e nem sempre a intenção era mostrar o que Dilma havia feito, a maioria das vezes a intenção da mensagem era debater problemas políticos ou mostrar a continuidade dos governos.

Figura 10 - -

Fonte: Elaboração Própria.

A associação a valores e símbolos unificadores foi muito presente principalmente em 2010, pois a imagem de Dilma precisava transparecer confiança e para isso foi fortemente associada a relevância de ter uma mulher ocupando o cargo mais alto do poder executivo, a ser mãe, avó e ter fé. Esses símbolos são praticamente consensuais de maneira positiva na sociedade e era muito importante relacionar Dilma a eles visto que ela tinha um passado de militância política radical que desagradava parte da população.

Em 2010, trinta e um programas continham mensagens com a palavra “mãe”, dez com a palavra “avó” e quarenta e um com a palavra “mulher” comparados a dez, um e vinte e nove respectivamente em 2014. O que fica evidente é que a associação de Dilma a essas imagens foi muito mais constante em 2010, corroborando parcialmente com a hipótese proposta de que 2010 teria um pleito mais incisivo em formação de imagem do que 2014, porém a campanha de reeleição de Dilma não deixou de criar vínculos da candidata com essas imagens.

“Dilma, não só tem ideias novas como possui uma visão diferente dos problemas que o governante tem de enfrentar, o fato de ela ser mulher, mãe e avó, também ajuda muito, traz um ponto de vista especial de cuidado com as pessoas, um olhar carinhoso para as necessidades do povo, um sentido mais elevado de

responsabilidade que só uma mulher experiente e forte pode ter” (Lula no Programa 5 do 1º turno de 2014).

A fé também foi um pilar na construção da imagem de Dilma principalmente em 2010 quando o tema aborto foi levantado e notícias antigas de Dilma se declarando a favor da legalização do mesmo foram divulgadas na mídia. A ênfase nas qualidades pessoais da Dilma foi focada nas virtudes que ela tem e demonstrou a longo de sua trajetória, normalmente falada pelo ex-presidente Lula, por apoiadores ou pelos apresentadores do programa.

O primeiro programa de Dilma na televisão em 2010 foi muito emblemático para a construção da imagem da candidata e totalmente voltado com para esse objetivo. Foi construído como um passeio pela trajetória política e pessoal de Dilma somado a seus valores de qualidades com depoimentos de amigos e parceiros candidata e, do sempre presente Lula. Este foi o programa inaugural para tentar passar confiança para o eleitora de que estava se apresentando uma candidato com valores positivos, uma trajetória admirável e características essenciais para ocupar o cargo de presidente.

4.2.1. – Mulheres nas eleições

A participação feminina na política brasileira avançou muito desde a luta das sufragistas que enfrentaram uma sociedade patriarcal marcada pela repressão e subordinação das mulheres para a conquista de direitos políticos. Mas, mesmo com avanços em igualdade de gênero as mulheres sempre foram minoria como candidatas em eleições. 2010 e 2014 foram eleições que se destacaram pela presença de duas mulheres com chances reais de serem eleitas para presidência da república e uma delas como vencedora das eleições, mas apesar disso as mulheres ainda não tem representatividade política equiparada a sua representatividade na sociedade.

A primeira constituição da república em 1824 impedia mulheres votar, assim como escravos e pessoas sem renda mínima exigida. O movimento de mulheres sufragistas começou a surgir no fim dos anos 1800. Em 1891 uma nova constituição o

foi instaurada, o debate sobre o voto feminino esteve presente, mas as mulheres, assim como a maioria da população continuavam privados do direito ao voto. Havia um movimento mundial no início do século XX que lutava pelo o direito do voto feminino e conseguiu a concessão em diversos países, mas no Brasil a conquista demorou a acontecer. Para lutar a favor desse avanço surgiu o Partido Republicano Feminino (PRF) que reivindicava direitos tanto na política como em outros setores da sociedade como no mercado de trabalho. Mas foi a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (FBPF) que começou a causar maior impacto na luta dos direitos das mulheres, e foi por pressão dessa associação e de outros movimentos que o direito ao voto feminino no estado do Rio Grande do Norte foi concedido que logo depois foi o estado a ter a primeira prefeita da América Latina em 1928 e abriu precedentes para a legalização do voto feminino em todo o país que em 1932 autorizou o novo código eleitoral com o direito de participação das mulheres em eleições (SCHUMAHER e CEVA, 2015).

Apesar da intensa luta e de grandes conquistas femininas, a vida política brasileira ainda é marcada pela baixa participação de mulheres. Nas eleições de 1978 mais de 40 anos depois da conquista do voto feminino apenas 4 mulheres foram eleitas deputadas federais e 4 eleitas senadoras suplentes, em 1982 foram oito deputadas federais, três senadoras e uma governadora, esses números foram crescendo porém, não chega perto da representatividade das mulheres da população (SCHUMAHER e CEVA, 2015).

Em 2010 51,82% dos brasileiros aptos a votarem eram mulheres, em 2014 esse número cresceu para 52,13% (TSE, 2014), mas esses números contrastam com o número de candidatas disputando as eleições que são irrelevantes perto no números de eleitoras e mulheres da população. Para o cargo de presidente da república em 2010 apenas 22% dos candidatos eram mulheres e em 2014 27%.

Tabela 3: Quantitativo de Candidatos por Sexo e Cargo

Cargo	Totais		Homens		Mulheres	
	N	%	N	%	N	%
2010						

Presidente	10	100%	8	80%	2	20%
Governador	153	100%	136	88,90%	17	11,10%
Senador	242	100%	214	88,40%	28	11,60%
Deputado Federal	6039	100%	4693	77,70%	1346	22,30%
Deputado Estadual	15252	100%	11786	77,30%	3466	22,70%
Total	21696	100%	16837	77,70%	4859	22,30%

2014

Presidente	11	100%	8	72,73%	3	27,27%
Governador	166	100%	146	87,95%	20	12,05%
Senador	172	100%	138	80,23%	34	19,77%
Deputado Federal	6178	100%	4.382	70,93%	1.796	29,07%
Deputado Estadual	15.861	100%	11.244	70,89%	4.617	29,11%
Total	22.388	100%	15.918	71,10%	6.470	28,90%

Fonte: Elaboração própria, dados TSE.

Segundo levantamento Mattos e Pinheiro (2012) os eleitores brasileiros ainda tem traços muito conservadores principalmente em relação a gênero, raça e sexualidade. Entretanto esforços estão sendo feitos para que essa situação seja revertida, foram criadas cotas para tentar compensar prejuízos causados pelo ingresso tardio das mulheres na política (FEITOSA, 2012). Por diversas vezes os partidos tentaram burlar as cotas alegando que a lei que as estabelecia não exigia obrigatoriedade, então em 2009 foi estabelecido na lei nº12.034 que “Cada partido ou coligação preencherá o mínimo de 30% (trinta por cento) e o máximo de 70% (setenta por cento) para candidaturas de cada sexo” para cargos eletivos e ainda duas outras medidas foram adotadas na mesma lei em que “10% do tempo de propaganda partidária e a destinação de 5% dos recursos do fundo partidário para a formação política e incentivo a participação feminina” (FEITOSA, 2012, p.146) e ainda assim existem partidos resistentes a isso e aqueles que colocam mulheres na disputa apenas para cumprir a lei e não investem na candidatura de mulheres.

Apesar de tantos empecilhos para a participação feminina da política, eleição de Dilma foi uma marco para o progresso da igualdade de gênero na política brasileira, pela primeira vez uma mulher alcançava o cargo máximo do executivo nacional apoiada pela maioria da população. Em seu discurso de posse em 2010 Dilma disse “Venho para abrir portas para que muitas outras mulheres também possa, no futuro, ser presidentas; e para que – no dia de hoje- todas as mulheres brasileiras sintam o orgulho e a alegrias de ser mulher” (SCHUMAHER e CEVA, 2015, p. 383 apud AZEVEDO).

4.3 – Ataque a Adversários

Nas campanhas de Dilma Rousseff em 2010 e 2014 o uso de mensagens que promoviam ataques a adversários foi substancialmente maior nos segundos turnos do HGPE. Essa constatação está de acordo com a literatura que levanta a premissa de que ataques a adversários, a partidos concorrentes e a aliados de adversários terão nitidamente mais evidência em segundos turnos de eleições majoritárias, visto que ficarão na disputa eleitoral apenas dois candidatos. A propaganda negativa é uma estratégia que oferece riscos a quem se dispõe a executá-la, pois o efeito pode ser contrário ao esperado e causar danos àquele que atacou, seu estudo ainda é muito recente no Brasil e nas campanhas eleitorais brasileiras, mas é uma característica que vem se expandindo nas propagandas de candidatos a cargos majoritários.

4.3.1. - Propaganda Negativa

O intuito da propaganda negativa ou do ataque a adversários é o inverso do fundamento da propaganda política eleitoral, ao invés de elencar pontos positivos que tentem convencer o eleitor ao voto, esse tipo de mensagem objetivam desconstruir a imagem do candidato concorrente. Ao usar desse mecanismo o candidato prefere usar o tempo de sua campanha desconstruindo o outro do que mostrando propostas e construindo a sua própria imagem. Parte-se da definição que propaganda negativa é

“attacks the other candidate personally, the issues for which the other candidate stands, or the party of the other candidate” (SKAPERDAS e GROFMAN, 1995, p. 49 apud SURLIN e GORDON).

As discussões acadêmicas sobre propaganda negativa no Brasil ainda ficam muito aquém dos tradicionais estudos sobre comunicação política e conseqüentemente propaganda negativas dos Estados Unidos da América (LOURENÇO, 2009). Porém, desde as eleições de 1989 essa característica de tentar negativar a imagem do adversário vem sendo cada vez mais presente nas campanhas políticas Brasil e o aumento do uso desse artifício emergiu a necessidade de desenvolver o campo de estudos no Brasil, pois apesar de ser possível se pautar nas teorias norte-americanas, o modelo de propaganda brasileiro é único o que gera conseqüentemente um modelo singular de propaganda negativa.

Segundo Borba (2010), existem três tipos de efeitos que um ataque pode causar 1) o feito boomerang, ou seja, a tentativa de causar repulsa de outro candidato volte para o locutor do ataque e cause repulsa contra ele mesmo, 2) Síndrome da vítima: causar um afeição positiva para aquele que foi atacado, pois o eleitor pode considerar a acusação injusta ou 3) Duplo Impacto: prejudica ambos, quem ataca e seu adversário atacado. Mas apesar de ser um tema tão delicado e que facilmente pode causar o efeito contrário ao desejado o uso da propaganda negativa no Brasil e no mundo está em constante ascensão (BORBA, 2012), pois:

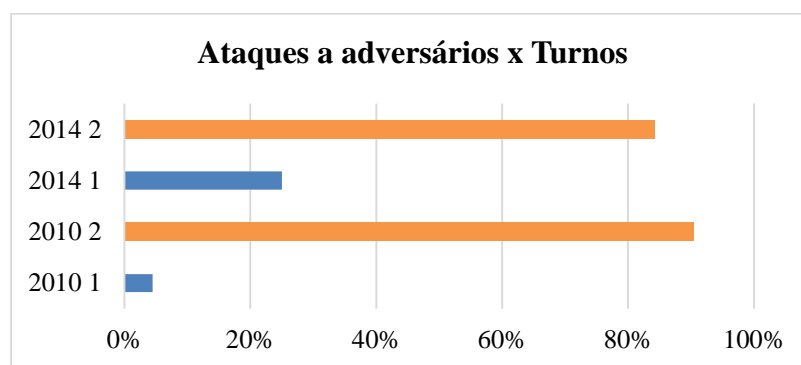
Além de aumentar a participação, a campanha negativa é importante para o sistema político, pois é mais informativa, diferencia as opções eleitorais, foca em temas considerados relevantes e é importante componente de *accountability* política (BORBA, 2010).

4.3.2. – Propaganda Negativa no HGPE de Dilma 2010 e 2014

Dentre tantos enquadramentos positivos que uma campanha política oferece aos eleitores, a campanha negativa usa a lógica reversa, enquadra negativamente adversários, feitos e pessoas ligados a ele. Os programas do HGPE de Dilma usaram estratégia de concentrar no segundo turno os ataques a adversários, porém houve alguns momentos em que no primeiro turno foram feitas tentativas de inferiorizar o adversário em relação a Dilma. Esses momentos aconteceram principalmente quando eram apresentadas cenas de debates que haviam sido realizados no dia anterior ao programa. Então, eram mostradas cenas de Dilma negando os oponentes assim como o apresentador e locutor do programa introduzindo as falas dos adversários nos debates com algum tipo de ataque.

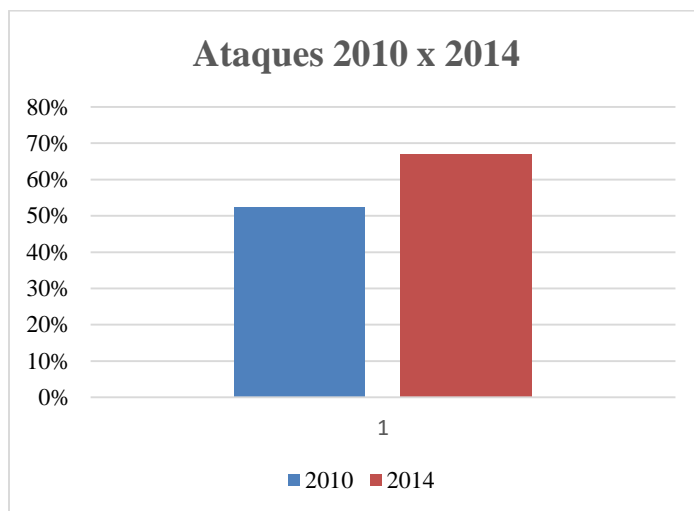
“Locutor em Off: As contradições de Marina, bancos públicos. Dilma: Não se pode usar dois pesos e duas medidas, não se pode mudar uma posição hoje e mudá-la amanhã, o seu programa de governo consta justamente que a senhora vai reduzir o papel dos bancos públicos isso significa, candidata, que toda a estrutura do Brasil, a produtiva e a social está ligada a esse crédito, não só a indústria como agricultura, o crédito também financia a educação às pessoas que vão estudar, tudo isso está ligado ao crédito direcionado” (Programa 23, 1º turno 2014).

Essa fala foi feita por Dilma num debate realizado pela TV Record no domingo anterior ao programa que veiculou esses trechos. O desuso de ataques em primeiro turno se deve ao fato de que por ter mais de um candidato concorrendo o ataque feito pode não resultar em apoio somente para quem o fez e talvez para os outros candidatos. Já no segundo turno, como o uso dessa ferramenta é mais expressivo, nos programas de Dilma não foi diferente, como mostrado no gráfico.

Figura 11

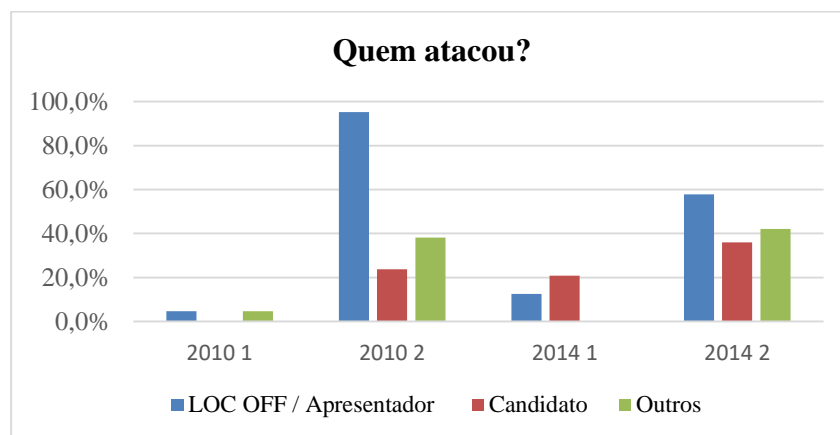
Fonte: Elaboração Própria

Nos dois segundos turnos a veiculação de mensagens de ataques esteve presente em mais de 80% dos programas. O primeiro turno 2010 apenas 5% dos programas transmitiram mensagens de tentativa de desconstrução do outro, contudo em 2014 esse índice chegou a 25%, o que fugiu um pouco do padrão de baixa exibição de campanha negativa em primeiro turno. Uma possível variável para o crescimento dessa característica foi o contexto político-social que o Brasil passava, após as jornadas de junho de 2013 se instaurou o país uma dicotomia em que de um lado estava a direita anti-petista e de outro a esquerda que se mobilizada contra o PSDB (BRUGNAGO E CHAIA, 2015), por isso os ânimos entre a população estavam em efervescência “A tensão que normalmente pertence à torcidas de futebol em jogos clássicos acalorados passou para a política” (p. 102). Por isso, o aquecimento do engajamento político da sociedade refletiu nas campanhas e nas agendas dos candidatos que também deram um tom mais excitante para os debates e isso pode ter causado o aumento dos ataques no primeiro turno de 2014 e em geral na campanha de 2014 quando comparada a 2010 como pode ser visto no gráfico 9.

Figura 12

Fonte: Elaboração Própria

Outro elemento de debate quando se discute propaganda negativa é quem é o personagem responsável por fazer ataque, pois segundo Albuquerque (1999) o risco de o próprio candidato as eleições cumpre o papel de desqualificar o concorrente “uma vez que assume uma responsabilidade integral pelo conteúdo de suas afirmações, associa diretamente sua imagem a temas negativos e se expõe a perigosos contra-ataques por parte de seus adversários” (p.77), isso resulta em ataques feitos normalmente por apresentadores, locutores em off ou até parceiros políticos. Nas campanhas de Dilma, a maioria das vezes (não todas) em que ela mesmo atacou os oponentes, parceiros deles ou administrações anteriores que tinha ligação com os adversário foi em debates, a grande maioria das vezes quem teve a tarefa de tentar desconstruir o outro candidato foram outros personagens e até o ex-presidente Lula.

Figura 13

Fonte: Elaboração Própria

4.4. – Presença de Lula na Campanha

A participação dos ex-presidente Lula programas do HGPE de Dilma Rousseff foi abundante, em 2010 ele teve a tarefa de apresentar Dilma para o eleitorado, mostrando-a como uma candidata de sua confiança para ocupar o cargo de presidente, já em 2014 Dilma já era conhecida do eleitor, porém a presença de Lula continuou grande, isso pois ele é uma figura de alta popularidade e carisma que teria a tarefa dessa vez de pedir votos para a candidata. Lula ocupou o papel de patrono eleitoral de Dilma Rousseff, essa função é definida por Tavares e Massuchin (2012) como “aquele que representa a classe política em favor de determinado candidato, mas sem ter vínculos familiares com ele.” (p.7), mas mais que isso, Lula representou um modelo de administração do país.

Por isso Lula ocupou um tempo consideravelmente grande nos programas de Dilma, principalmente em 2010 quando era mais necessário transmitir para o eleitor que Dilma tinha ligação com as conquistas do governo Lula.

Tabela 4- Lula no HGPE de Dilma

Anos / Turnos	Nº de programas	Presença (%)	Tempo (%)	Tempo (Seg.)
2010 1	17	77,20%	5,49%	1372
2010 2	17	80,90%	4,20%	531
2014 1	13	54,10%	5,70%	944
2014 2	12	63,10%	5,30%	614

Fonte: Elaboração Própria

Foram contabilizados o número de programas em que Lula transmitiu alguma mensagem por meio da fala, ou seja, os momentos em que foram exibidas apenas imagens dele não entraram na conta, e também a quantidade de tempo em que o patrono teve espaço para falar. O ex-presidente participou de mais programas em 2010 do que em 2014, como era esperado pela terceira hipótese, porém a quantidade de tempo destinada a fala dele em 2014 foi maior, ou seja, as inserções de Lula foram maiores apesar de terem sido realizadas menos vezes.

Apesar da diferenças entre os pleitos o que fica evidente é que ele foi uma figura chave para a eleição e reeleição de Dilma, participando ativamente das programas eleitorais e da campanha da candidata. Como pode ser visto no trecho abaixo da campanha de 2010, entre outras tarefas, Lula teve o papel fundamental de ajuda na construção da imagem de Dilma.

“Eu digo sem medo de errar, grande parte do sucesso do governo está na capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Aliás, eu vou dizer, acho que não tem hoje no Brasil ninguém mais preparado do que a Dilma” (Programa 6, 2º turno de 2010).

E também da tentativa de transmitir a confiança que ele tinha na candidata e a confiança de que o governo dela seria igual ao dele.

“Eu colocaria as minhas duas mãos no fogo por ela”. (Programa 8, 2º turno 2010).

“E quero dizer pra vocês que votando nela é a mesma coisa que estar votando em mim. É a mesma coisa” (Programa 9, 1º turno de 2010).

Em 2014, além da ideia de continuidade Lula- Dilma- Dilma o presidente apareceu discursando em atos de apoio a presidenta que foram realizados em diversas cidades do país e também ele aparece pedindo explicitamente votos para a candidata:

“Eu sei que naquela época teve gente que votou de novo em mim sem estar 100% satisfeito, mas tenho convicção que ninguém se arrependeu por ter me dado o voto de novo, ao contrário, porque fiz um segundo governo muito melhor que o primeiro. Por isso eu quero falar especialmente pra você que está em dúvida se deve votar ou não na Dilma, eu lhe peço, vote sem nenhum receio, fique certo que você não vai se arrepender” (Programa 3, 1º turno 2014).

“Converse com sua família, seus vizinhos e seus amigos, mobilize sua rua, seu bairro, sua escola, seus companheiros de trabalho para refletir sobre o que está em jogo nesta eleição. É preciso mostrar quais são os interesses representados pelos dois candidatos. Não há dúvida que Dilma é a garantia de manter o rumo que o povo brasileiro precisa, conto mais uma vez com vocês para construirmos juntos uma grande vitória. Dia 26 de outubro vote 13!” (Programa 15, 2º turno de 2014).

4.5 –Jingles

O uso das músicas, jingles e clipes foram um elemento de alta persuasão das campanhas eles são outra fonte de entretenimento e de chamar a atenção nos programas eleitorais, eles retratam imagens em torno de fundos musicais formando os *jingles* (ALBUQUERQUE, 1999), e com isso buscam chamar mais a atenção do espectador, para que futuramente eles se lembrem das melodias e das letras e associem com

imagens positivas do candidato, pois “os clipes políticos se constituem, então, como veículos privilegiados para a mobilização emocional do eleitorado” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 93).

Foram diversos clipes musicais e *jingles* criados para os programas de Dilma, eles era, exibidos diversas vezes nos programas para que a fixação na memória dos eleitores fosse maior. Houve músicas que referenciavam as mulheres, a continuidade dos governos, a força de Dilma, as melhoras nas condições de vida do cidadão entre outros eixos temáticos. Em 2014 houve um momento marcante da campanha em que foi exibido um clipe musical criado e cantado por personalidades do mundo artístico que apoiaram a candidata.

“Vamos Dilma presidente, com a força da verdade

Em busca dos nossos sonhos, fé, amor e liberdade

Viver é também chorar, mas não podemos deixar de todo dia regar a flor da felicidade

Cultura presente, Dilma presidente

O povo presente com o coração valente

O novo Brasil, o novo amanhecer

O que a gente quer? Dilma presidente

O novo Brasil, pra mim e pra você

O que a gente quer? Dilma novamente

Mulher, mulher

O que a gente quer? Dilma presidente

Mulher, mulher

O que a gente quer? Dilma novamente” (HGPE Dilma 2014).

4.6. – 2010 x 2014

Nos começo da grande maioria dos programas havia uma chamada para diferenciar do espaço do candidato anterior, essas mensagens mostravam muito do que o HGPE de cada pretendeu passar para os eleitores. Essas curtas mensagens se confirmavam ao longo dos programas quando o programa fluía de acordo com a introdução feita.

Em 2010 a mensagem inicial dos programas era “*Para o Brasil Seguir Mudando*”, essa frase demonstrava claramente que seria exposto para os eleitores que a eleição de Dilma seria a oportunidade de o Brasil continuar vivendo a ascensão que vinha passando desde o primeiro governo Lula com começo em 2003. Já em 2014 duas mensagens marcaram o início dos programas, dessa vez não tão voltadas para a continuidade, mas sim para a ideia de que se eleita Dilma ainda tinha o que melhorar no país trabalhando com inovações, eram ela: “Governo novo, ideias novas” e “Mais mudanças, mais futuro”.

Os dois pleitos analisados tiveram diferenças que foram destacadas na discussão das categorias analisadas, porém, apesar das distinções entre os contextos políticos e sociais e as características políticas da candidata, ambos mantiveram uma linha de continuidade principalmente no que se trata persistência na construção da imagem da candidata, no forte apelo aos programas sociais e a presença do ex-presidente e patrono político Lula.

Seção 5 - Considerações Finais

O objetivo central desse trabalho foi determinar como se desenvolveu o fluxo de mensagens exibidas nos programas de Dilma Rousseff nas campanhas eleitorais no HGPE na televisão em 2010 e 2014, ou seja, as linhas de continuidade de ruptura entre eles, a partir do levantamento dos principais *issues* abordados e comparar os programas dos dois pleitos para entender quais foram as apostas, semelhanças e transformações da campanha de uma candidata estreante e de uma candidata já presidenta da República e notável para o público. Foi observado que, apesar de ter havido algumas diferenças entre os dados dos dois anos, a tendência de formação de imagem e, principalmente discussão de problemas políticos prevaleceu em ambos.

Os ataques a adversários foram mais presentes em 2014 devido a conjuntura política que o país passava, porém em 2010 eles também marcaram os programas especialmente do segundo turno. Com a campanha de 2014 mais agressiva do que a anterior é possível confirmar a segunda hipótese que esperava uma campanha mais negativa na reeleição. A presença do ex-presidente Lula marcou uma forte linearidade entre os dois pleitos e os quatro turnos analisados, a figura de Lula foi adotada como patrono político que ajudou a formar a imagem de Dilma e a torná-la exemplo de integridade e confiança tanto em 2010 como em 2014, por isso a terceira hipótese de que Lula marcaria mais presença em 2010 foi refutada pela apresentação dos dados de tempo em que ele esteve presente nos programas, pois na reeleição ele foi tão necessário como fora na primeira eleição. O levantamento da primeira hipótese, de maior ênfase na formação da imagem no primeiro pleito e uma agenda dos programas mais programática na segunda eleição de Dilma, se confirmou parcialmente pois, mostrou que realmente 2010 foi um ano muito marcante pela formação da imagem da candidata principalmente com relação ao caráter emocional, porém o pleito seguinte não ficou muito para trás e trouxe mensagens associadas a construção da imagem de Dilma em muitos programas, apenas não superando 2010 por pouco.

Assim como as categorias principais, os *issues* escolhidos para compor os programas de Dilma foram muito diversificados, tratando de diversos pontos que causam sensibilidade na população como economia, saúde, educação, infraestrutura, esporte, lazer, cultura, meio ambiente e apoio político, porém houveram alguns temas

chaves no desenvolvimento das mensagens que foram os programas sociais, tema muito marcante na campanha devido ao sucesso dele nos governos antecessores; erradicação da miséria e melhoria de vida da população que estava sempre ligado a necessidade de se manter o governo petista no poder ao invés de trocar pela administração adversária e incerta e, por fim a corrupção que foi tratada com intuito de mostrar linearidade e preocupação com os acontecimentos do momento.

Com isso, ficou evidente que a campanha foi elaborada de maneira generalista, ou seja, buscou trazer para pauta diversos temas que comumente afetam a população e sensibilizam o eleitor. Portanto os programas não tocaram no viés partidário ideológico e sim naquele que agradaria todos os públicos acompanhando a tendência *catch all* dos partidos e da democracia de público ao invés da parlamentar e a de partidos.

Essas mudanças de 2010 e 2014, não tão expressivas no conteúdo final, devem-se a diversas variáveis que aconteceram durante a campanha como o contexto político e social da época das eleições e anterior a elas, as acusações que surgiram durante a campanha, a movimentação das pesquisa de intenção de votos e o agendamento da mídia tradicional quanto as eleições. Esses pontos são apenas alguns que podem ter impulsionado as poucas linhas de ruptura entre do 2010 e 2014, porém um olhar mais universal permite a conclusão de que as linhas de continuidade foram mais marcantes e presentes do que as de ruptura.

Referências

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na TV**. Niterói: UFF, 1999.

AMARAL, R. B. **A Vida Quer é Coragem - a Trajetória de Dilma Rousseff, a primeira Presidenta do Brasil**. Brasília: **Sextante**, 2011.

AVELAR, L. As Eleições na Era da Televisão. **Revista de Administração de Empresas**, v.34, n.4, p. 42-57, 1994.

AZEVEDO, F.A. Agendamento da Política. In: RUBIM, A.A.C. (Org). **Comunicação & Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, p.41-71, 2004.

_____. Eleições Presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. **Revista USP**, v.90, p.84-101, 2011.

_____. Mídia e Democracia no Brasil: relações e entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, vol.12, n.1, p.88-113, Abril/Maio, 2006.

BARCELLOS, J. Fatores que influenciarão as eleições 2014. **Sul 21**. Porto Alegre; 10 jul 2014. Disponível em: <http://www.sul21.com.br/jornal/fatores-que-influenciarao-as-eleicoes-2014/>. Acesso em: abril 2016.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. 11ª edição. Brasília: Editora UnB, 1998.

BORBA, F. **Propaganda Negativa: Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras**. Tese de doutorado. Instituto de Estudos Sociais e Políticos/ Universidade do Estado do Rio De Janeiro (IESP/UERJ), Rio de Janeiro, 2012.

_____. Propaganda Negativa nas Eleições Presidenciais de 2010: o Caminho para José Serra? Em **Debate**, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 24-29, ago. 2010.

BRAGA, M.S. O processo partidário-eleitoral brasileiro: padrões de competição política (1982-2002). São Paulo: **Humanitas**, Fapesp, 2006.

_____. “Eleições e democracia no Brasil: a caminho de partidos e sistema partidário institucionalizados”. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 4, p. 43-72, 2010.

BRASIL. **Comissão Nacional da Verdade (CNV)**. Relatório Comissão Nacional da Verdade. Brasília: Vol. I. 2014. (a)

_____. Lei das Eleições - Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Código Eleitoral**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>>. Acesso em: out. 2013.

_____. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014. Hábitos de Consumo de Mídia Pela População Brasileira. **Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República**. Brasília, fev. 2014. (b)

_____. Conheça a trajetória da presidenta Dilma Rousseff. **Portal Brasil**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2015/01/conheca-a-trajetoria-da-presidenta-dilma-rousseff>. Acesso em: abril 2016.

BRUGNAGO, F. CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora: revista de arte, mídia e política**. São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, out.2014-jan.2015

CARREIRÃO, Y. D. O sistema partidário brasileiro: um debate com a literatura recente. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v.14, p. 255-295, 2014.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil**. O longo caminho. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CERVI, E.U.; MASUCHIN, M.G. HGPE e formação da opinião pública no Brasil: Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. In: **IV Congresso Latino Americano e Opinião Pública da WAPOR**. Belo Horizonte, 2011.

CERVI, E.U. **Opinião Pública E Política No Brasil**: O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. 2006. 357 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2006.

DAHL, R. A. **Poliarquia**: participação e oposição. São Paulo: Edusp, 2005.

DATAFOLHA, Instituto de Pesquisas. **Avaliação da presidente Dilma Rousseff**. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/07/01/avaliacao-dilma.pdf>. Jun.2013.

DE PAULA, C. Revisando métodos de pesquisas sobre o HGPE: uma proposta para análise da disputa majoritária senatorial. In: **Seminário Nacional de Sociologia e Política, IV. 2012**. Curitiba. Anais. Curitiba, 2012.

DIAS, M. R. Coadjuvantes no próprio espetáculo: os partidos políticos na propaganda eleitoral brasileira. Paper apresentado no 33º Encontro Anual da ANPOCS, 2009, Caxambu.

_____. Entre a república aristocrática e a democrática: o confronto entre os argumentos técnico e político nas campanhas de Alckmin e Lula no HGPE 2006. **BRASA**, New Orleans, 2008.

_____. Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HGPE 2002. **DADOS**, Rio de Janeiro, Vol. 48, nº1, p. 149-187, 2005.

_____. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas**, Porto Alegre, v.2, nº 2, dez. 2002.

DIAS, R. L. A. de B. A Legitimidade das Eleições Majoritárias no Brasil. **Revista Eletrônica EJE**. Brasília v. 1. n. 1. Dez.2012.

DESCHOUWER, K. Political Parties as Multi-Level Organizations. In: KATZ, R.; CROTTY, W. (Eds.), **Handbook of Party Politics**. London, 2006. p. 291-300.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, n.43, p. 51–58, 1993.

FEITOSA, F. A Participação Política das Mulheres nas eleições de 2010: panorama geral dos candidatos eleitos. In: **Mulheres nas Eleições de 2010**. São Paulo: ABCP, 2012.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégia de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. In: **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1998.

HUNTER, W.; POWER, T. J. "Rewarding Lula: Executive Power, social policy, and the Brazilian elections of 2006". **Latin American Politics and Society**. Vol. 49, no 1, p. 1-30, abr. 2007.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Avaliação do Governo e Pesquisa Eleitoral**, Confederação Nacional da Indústria, Setembro, 2010.

_____. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Avaliação do Governo e Pesquisa Eleitoral**, Confederação Nacional da Indústria, junho, 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2012**, Rio de Janeiro 2013.

JARDIM, M. Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, n.22, p. 45-58, jun. 2004.

JÚNIOR, F. J. et al. As Vozes Gritadas na Eleição de 2010: o discurso direto na disputa presidencial. In: **XXII Encontro Anual da Compós**. Salvador. 04 a 07 de junho de 2013

KIRCHHEIMER, O. A Transformação dos Sistemas Partidários da Europa Ocidental. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n.7, p.349-385, janeiro - abril de 2012.

LIMA, G. dos S. C. A dinâmica da fragmentação da esquerda brasileira nos anos de 1960: da POLOP à COLINA. **IV Simpósio Lutas Sociais na América Latina**. Londrina, p.55-64, 2010.

LIMONGI, F; CORTEZ, R. As Eleições de 2010 e o Quadro Partidário. **Novos Estudos CEBRAP**. n. 88, p. 21-37. Nov. 2010.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública. Petrópolis**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. (coleção: Clássicos da comunicação social).

LOURENÇO, L. C. Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, vol. 15, nº 1, Junho, 2009, p.133-158

LUCHESE, R. M.; LIMA, B. OLIVERA, L. Partidarização *Versus* Personalização de Campanhas no Brasil Recente: Uma Análise do Uso do PT nas Eleições Presidenciais De 2010 E 2014. **6º Seminário Nacional de Sociologia e Política**, Curitiba, 2015.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. **Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**. Westport. London: Praeger, 1996.

MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. In: **Novos Estudos Cebrap**, no 97, São Paulo. 115-127, 2013.

_____. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995.

MATTOS, M.; PINHEIRO, M. B. Dilemas do Conservadorismo político e do Tradicionalismo de gênero no processo eleitoral de 2010: o Eleitorado Brasileiros e suas percepções. In: **Mulheres nas Eleições de 2010**. São Paulo: ABCP, 2012.

MATTHES, J; KOHRING, M. *The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity*. *Journal of Communication*, v.58, n.22, p. 258-279, 2008.

MAZZOLENI, G. La Comunicación Política. **Alianza Editorial**, S.A., Madrid, 2010.

MELO, C. R. F. Eleições presidenciais, jogos aninhados e sistema partidário no Brasil. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 4, p. 13-41, jul-dez 2010.

MIGUEL, L. F; BIROLI, F. Comunicação e política: Um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

MIGUEL, L. F.; COUTINHO, A. de. A. A crise e suas fronteiras: oito meses de “mensalão” nos editoriais dos jornais. **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, vol. 13, nº 1, p.97-123. Junho, 2007.

MIGUEL, L. F. Um ponto Cego nas Teorias da Democracia: Os meios de comunicação. **Revista Brasileira de Informação bibliográfica em ciências Sociais – BIB**. Rio de Janeiro, n.9, p.51-77, 2000.

_____. Discursos Cruzados Telenoticiários, HPGE, e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, Porto Alegre, n.11, p. 238-258, 2004.

MCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda: A Mídia e a Opinião Pública**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009. (coleção: Clássicos da comunicação social).

NICOLAU, J; PEIXOTO, V. As bases municipais da votação de Lula em 2006. In: REIS VELLOSO, J. P. (coord.). **Quem elegeu Lula? Cadernos do Fórum Nacional**, n. 6, fev. 2007.

NORIS, P. A **Virtuous Circle**. Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

NUNES, M. C. O Papel das Pesquisas. In: Rubens Figueiredo. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. Rios de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

Organização das Nações Unidas, ONU. **Crescimento da renda dos 20% mais pobres ajudou Brasil a sair do mapa da fome**. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/crescimento-da-renda-dos-20-mais-pobres-ajudou-brasil-a-sair-do-mapa-da-fome-diz-onu/>

PANKE, L; CERVI, E. Análise da Comunicação eleitoral. Uma Proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Revista Contemporânea**, v.9, n.3, 2011.

PIERUCCI, A. F. Eleição 2010: Desmoralização Eleitoral do Moralismo Religioso. **Novos Estudos CEBRAP**. n. 89, p. 5-15. Março, 2011.

PEIXOTO, V; RENNÓ, L. Mobilidade Social ascendente e voto: eleições de 2010 no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 17, n2, p. 304-332. Nov. 2011.

PEREIRA, C.; MUELLER, B. Partidos Fracos na Arena Eleitoral e Partidos Fortes na Arena Legislativa: A Conexão Eleitoral no Brasil. **Dados**, Rio de Janeiro, v.46, n.4, p. 735-771, 2003.

POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da Comunicação**: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORTO, M.P. Enquadramentos da Mídia e Política In. RUBIM, A.A.C. (Org.). **Comunicação e Política**: Conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p.74-104.

ROSA, V. Em Discurso, Dilma Reforça a Defesa de Estado Forte. **Estadão**, São Paulo, 20/02/2010. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,em-discurso-dilma-reforca-defesa-de-estado-forte,513857>. Acesso em: Abril 2016.

ROMÃO, W. de M. As Manifestações de Junho e os Desafios à Participação institucional. **Boletim de Análise Político Institucional**. 2013. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5900/1/BAPI_n04_p11-17_OP_Manifestacoes-junho_Diest_2013-out.pdf

SARTORI, G. **A teoria da democracia revisada**. São Paulo: Ed. Ática, vol I. 1994.

SCHUMAHER, S. CEVA, A. Mulheres no poder: Trajetórias na política a partir da luta das sufragistas do Brasil. Rio de Janeiro: **Edições de Janeiro**, 2015.

SHIKIDA, C. D., et al. "It is the economy, companheiro!: an empirical analysis of Lula's re-election based on municipal data". **Economics Bulletin**, vol. 29, n. 2, p. 976-991, 2009.

SINGER, A. "Brasil, junho de 2013, classes e ideologias cruzadas." **Novos Estudos CEBRAP**. n. 97, p 23-40. Nov. 2013.

SKAPERDAS, St. and GROFMAN, B. Modeling Negative Campaigning. **American Political Science Review**, vol. 89, nº, 1995, p. 49-61.

SOARES, F. V., et al. "Cash transfer programmes in Brazil: impacts on inequality and poverty". **UNDP International Poverty Centre**, n. 21, jun. 2006.

TAROUCO, G. Institucionalização partidária no Brasil (1982-2006). **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 4, 2010.

TAVARES, C. **O presidente presente no horário eleitoral: A aparição de Lula como patrono eleitoral de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010**. In: POLITICOM. XI. 2012. Anais. Curitiba, 2012.

Tribunal Superior Eleitoral (TSE). **Estatísticas eleitorais 2014**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado>. 2014. Acesso em: abril 2016.

_____. Estatísticas de Resultados - Resultado da eleição. Disponível em: http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica2010/Est_resultados/resultado_eleicao.html. 2010. Acesso em: abril 2016.

_____. Dados estatísticos: eleições 2014. – Brasília, **Tribunal Superior Eleitoral**, 2014.

VEIGA, L. F. O eleitor diante do Horário Eleitoral. **Rev. Meio & Mensagem**. São Paulo, 08 abr. 2002. Disponível em: < <http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/memluciana.pdf> >. Acesso em: Dez. 2002.

VLIEGENTHART, R. Framing in mass communication research: an overview and assessment. **Sociology Compass**, v.6, n.12, p.937-948, 2012.

WOLTON, D. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2004.